

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo

Muhammad Nur Affandi^{1*}, Retno Susanti²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²

*Email Korespondensi: muhammadaffandi408@gmail.com

Diterima: 17-09-2024 | Disetujui: 18-09-2024 | Diterbitkan: 19-09-2024

ABSTRACT

This study aims to identify and evaluate the effect of brand image, product quality, and price perception on consumer purchasing decisions at Jenang Krasikan Bunga Kamboja Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukoharjo. The research method used is a survey with a quantitative approach, relying on primary data obtained from 100 respondents of these MSME customers. The sampling technique applied was accidental sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires, in-depth interviews, and documentation. The questionnaire instrument has been tested for validity and reliability. Data analysis includes classical assumption tests (multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality) and multiple linear regression analysis to test the effect of independent variables on the dependent variable. In addition, the t-test, F-test, and coefficient of determination test were also conducted to measure the significance of the model and its predictive power. The t-test analysis indicates that brand image does not have a significant influence on consumer purchasing decisions. In contrast, product quality was identified as a factor that significantly influenced purchasing decisions. Meanwhile, the price variable did not show a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, mengandalkan data primer yang diperoleh dari 100 responden pelanggan UMKM tersebut. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Instrumen kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data meliputi uji asumsi klasik (multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas) serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan pula uji t, uji F, dan pengujian koefisien determinasi untuk mengukur signifikansi model dan kekuatan prediksi. Analisis uji t mengindikasikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kualitas produk teridentifikasi sebagai faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nur Affandi, M., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 516-527. <https://doi.org/10.62710/8t1zha32>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menciptakan lanskap bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan inovatif dalam menjalankan operasional bisnis, dengan selalu mengacu pada preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produk di pasar. Dorongan kuat dari pemerintah terhadap pengembangan UMKM semakin memperhebat dinamika pasar, sehingga perusahaan perlu mengantisipasi perubahan kondisi ekonomi dan menjaga stabilitas perekonomian nasional. UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat dalam sektor ekonomi.

Wilayah administrasi Kabupaten Sukoharjo terletak di Provinsi Jawa Tengah, berbatasan langsung dengan Kota Bengawan di utara, Kabupaten Giritontro di selatan, Kabupaten Karangpandan di timur, dan Kabupaten Bayat di barat. Dengan luas wilayah sekitar 46.666 km², Sukoharjo menempati urutan kedua sebagai kabupaten dengan luas wilayah terkecil di Jawa Tengah. Meskipun demikian, kabupaten yang mengusung semboyan “Sukoharjo Makmur” ini kaya akan kuliner tradisional, salah satunya adalah jenang krasikan yang populer hingga kini. Jenang krasikan ini termasuk jajanan pasar yang berbahan dasar beras ketan, gula merah, kelapa parut, dan santan, untuk menambah cita rasa jenang krasikan, biasanya diberi tambahan jahe dan kayu manis, sehingga menghasilkan perpaduan rasa gurih dan manis.

Jenang Krasikan Bunga Kamboja atau disingkat dengan BuKam merupakan usaha milik Bu Yanti dan Pak Heri yang merupakan penerus generasi kedua sejak tahun 1972 di Desa Tangkisan, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo. Desa Tangkisan merupakan sentra pembuatan Jenang Krasikan di Sukoharjo, selain Jenang Krasikan Bunga Kamboja masih banyak lagi UMKM yang berbahan dasar jenang antara lain Jenang Krasikan Raos Eco, Jenang Krasikan Bunga Indah, Jenang Asli dan lain-lain. Menghadapi persaingan yang ketat dan juga semakin banyaknya pelaku UMKM dibidang makanan, pelaku usaha harus memiliki ciri khas tersendiri dan harus memberikan servis yang maksimal kepada pelanggan. Jenang Krasikan Bunga Kamboja harus bisa menjaga nama baik merek (citra merek), kualitas produk yang unggul dan harga yang lebih murah, serta memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Jenang Krasikan Bunga Kamboja

Bulan	Target Penjualan/bks	Jumlah Terjual/bks
Januari	1.800	2.100
Februari	1.800	1.500
Maret	1.800	1.300
April	1.800	1.800
Mei	1.800	1.700
Juni	1.800	1.500
Juli	1.800	1.000
Agustus	1.800	1.200
September	1.800	1.700
Oktober	1.800	1.800
November	1.800	1.600
Desember	1.800	1.800

(Sumber: Data penjualan jenang krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo, 2024)

Berdasarkan data penjualan diatas didapati terjadinya fluktuasi dalam jumlah penjualan, yang menjadi faktor kenaikan penjualan disebabkan dengan adanya banyaknya peminat ketika musim pernikahan, hal ini menjadi perhatian dan permasalahan yang dihadapi oleh Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo, sedangkan di Sukoharjo sendiri Jenang Krasikan Bunga Kamboja telah memiliki pesaing yang cukup kompetitif dalam segi kualitas produk dan harga, seperti Jenang Krasikan Raos Eco, Jenang Krasikan Bunga Indah dan Jenang Asli. Adanya gap ini membuat peneliti tertarik mengenai faktor yang mampu membuat konsumen tetap melakukan pembelian pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo.

Citra merek berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Keller & Swaminathan (2020:76), “Brand Image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Menurut konsumen Jenang Krasikan Bunga Kamboja memiliki desain kemasan yang lebih premium dibandingkan dengan jenang krasikan yang lainnya sehingga membuat konsumen menjadi tertarik dalam melakukan pembelian, tetapi hal tersebut tampaknya tidak menjadi pertimbangan kebanyakan konsumen lebih mementingkan cita rasa dan kualitas produk dibandingkan dengan desain kemasan yang menarik, hal tersebut membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo, maka dari itu peneliti tertarik meneliti variabel citra merek pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo. Hasil penelitian terdahulu Riskitasari, Sardanto (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Junaidi, Wulandari, Rustam, Sulistiawati (2023) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2018: 261) “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat”. Berdasarkan dari pendapat konsumen kualitas produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja masih kurang maksimal dalam proses pengolahan, karena masih menggunakan teknik pengolahan tradisional sehingga membuat kualitas produk yang dihasilkan kurang maksimal dalam mencampur bahan-bahan pembuatan yang akan mempengaruhi cita rasa produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja, apalagi dengan menggunakan teknik pengolahan tradisional akan memerlukan waktu pembuatan yang lebih lama dalam pembuatan jenang krasikan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang relatif banyak, hal tersebut membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo, maka dari itu peneliti tertarik meneliti variabel kualitas produk pada Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo. Hasil penelitian terdahulu Chusaini, Prawoto, Apriliani (2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Hasanah, Hestin (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018: 151). Harga jenang Krasikan Bunga Kamboja mampu bersaing

dan hampir sama dengan jenang krasikan yang lainnya, dimana dengan harga tersebut konsumen dapat menikmati Jenang Krasikan dengan rasa yang nikmat, akan tetapi bagi konsumen harga Jenang Krasikan Bunga Kamboja tergolong mahal jika dibandingkan dengan ukuran jenang yang ditawarkan, maka dari itu peneliti tertarik meneliti variabel harga pada Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo. Hasil penelitian terdahulu Ajijah, Harini, Riono (2023) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Riskitasari, Sardanto (2023) variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Data numerik yang diperoleh dari penelitian ini merupakan hasil konversi tanggapan responden mengenai persepsi terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga yang berdampak pada keputusan pembelian. Melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo yang memiliki riwayat pembelian, peneliti berhasil mengumpulkan data primer yang diperlukan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan skala Likert. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan nilai signifikansi ($p = 0.000$) yang diperoleh dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner X1 (X1.1 hingga X1.5) berkontribusi secara signifikan dalam mengukur konstruk citra merek, sehingga memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan nilai signifikansi ($p = 0.000$) yang diperoleh dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner X2 (X2.1 hingga X2.5) berkontribusi secara signifikan dalam mengukur konstruk kualitas produk, sehingga memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Harga

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (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
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan nilai signifikansi ($p = 0.000$) yang diperoleh dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner X3 (X3.1 hingga X3.5) berkontribusi secara signifikan dalam mengukur konstruk harga, sehingga memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan nilai signifikansi ($p = 0.000$) yang diperoleh dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner Y (Y.1 hingga Y.6) berkontribusi secara signifikan dalam mengukur konstruk keputusan pembelian, sehingga memenuhi kriteria validitas.

2) Hasil dan Pembahasan Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
Citra Merek	0,702	5	Reliabel
Kualitas Produk	0,750	5	Reliabel
Harga	0,781	5	Reliabel
Keputusan pembelian	0,821	6	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,702, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,750, variabel harga (X3) sebesar 0,781, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,821. Seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3) Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	CITRA MEREK	0,601	1,664
	KUALITAS PRODUK	0,512	1,953
	HARGA	0,673	1,485
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Hasil menunjukan nilai tolerance X1 (citra merek) = 0,805, X2 (kualitas produk) = 0,801, X3 (harga) = 0,992 > 0,10 dan nilai VIF X1 (citra merek) = 1,243, X2 (kualitas produk) = 1,248, X3 (harga) = 1,008 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			CITRA MEREK	KUALITA S PRODUK	HARGA A	Unstandardize d Residual
Spearman' s rho	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	1,000	0,601**	0,448**	-0,005
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,957
		N	100	100	100	100
	KUALITA S PRODUK	Correlation Coefficient	0,601**	1,000	0,587**	0,018
		Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,862
		N	100	100	100	100
	HARGA	Correlation Coefficient	0,448**	0,587**	1,000	-0,007
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.	0,946
		N	100	100	100	100
	Unstandard ized Residual	Correlation Coefficient	-0,005	0,018	-0,007	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,957	0,862	0,946	.
		N	100	100	100	100

**** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Hasil menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (citra merek) = 0,957, X2 (kualitas produk) = 0,862, X3 (harga) = 0,946 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,85172505
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,098
	<i>Positive</i>	0,098
	<i>Negative</i>	-0,077
<i>Test Statistic</i>		0,098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,019 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	0,277 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i> 0,265
		<i>Upper Bound</i> 0,288

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Hasil tabel diatas menunjukkan besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,227 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

4) Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	1,899	2,144		,886	0,378
CITRA MEREK	0,186	0,108	0,144	1,719	0,089
KUALITAS PRODUK	0,832	0,122	0,619	6,804	0,000
HARGA	0,100	0,092	0,087	1,094	0,277

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)*

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Koefisien 0,186 mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian koefisien 0,832 menunjukkan bahwa kualitas produk berkorelasi

positif dengan keputusan pembelian dan koefisien 0,100 menandakan bahwa harga juga memberikan kontribusi positif pada keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	<i>Std.</i>				
	<i>B</i>	<i>Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	1,899	2,144		0,886	0,378
CITRA MEREK	0,186	0,108	0,144	1,719	0,089
KUALITAS PRODUK	0,832	0,122	0,619	6,804	0,000
HARGA	0,100	0,092	0,087	1,094	0,277

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)*

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai p sebesar 0,089, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol diterima, yang mengindikasikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai p yang diperoleh dari uji statistik adalah 0,000, jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik menunjukkan nilai p sebesar 0,277, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol diterima, yang berarti bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	495,540	3	165,180	46,713	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	339,460	96	3,536		
	<i>Total</i>	835,000	99			

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)*

b. *Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK*

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 46,713 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (citra merek), X2 (kualitas produk) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,581	1,880
a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRAMEREK, KUALITASPRODUK (X2)				

(Sumber: Data primer yang diolah, 2024)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,581, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (citra merek), X2 (kualitas produk) dan X3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 58,1 %. Sisanya (100% - 58,1 %) = 41,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk.

5) Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh p -value (signifikansi) sebesar $0,089 > 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya citra merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis 1 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori bahwa Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut (Tjiptono, 2019:81). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Azizah, Saroh, Zunaida (2023); Junaidi, Wulandari, Rustam, Sulistiawati (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong peningkatan penjualan Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo. Untuk mencapai hal ini, perlu dilakukan upaya-upaya strategis seperti meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang efektif, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menjaga kualitas produk agar selalu konsisten. Dengan demikian, Jenang Krasikan Bunga Kamboja dapat menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan konsumen di Sukoharjo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh p -value (signifikansi) pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Arfamaini (2023); Ajijah, Harini, Riono (2023); Apriliani, Chusaini dan Prawoto (2023); Handayani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan teori yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2016:75) menyatakan 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. Implikasi

penelitian ini adalah agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian pada Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo, maka Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo sebaiknya semakin meningkatkan daya tahan produk sehingga Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo mempunyai daya tahan produk yang semakin awet. Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo sebaiknya selalu memiliki penampilan kemasan produk (estetika) dengan cara produk yang dijual di Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo selalu mempunyai kemasan yang menarik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $p\text{-value (signifikansi)} = 0,277 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya harga (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori Menurut Tjiptono, (2019:25) Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian pada Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo, maka Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo lebih ekonomis dibandingkan dengan jenang krasikan lainnya dan sebaiknya harga yang ditawarkan di Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo selalu sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi konsumen terhadap citra merek Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Tingkat kualitas produk yang ditawarkan, khususnya terkait rasa, tekstur, dan kemasan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo.

Keterbatasan penelitian ini yakni variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat terbatas, hanya mencakup citra merek, kualitas produk, dan harga. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada UMKM Jenang Krasikan Bunga Kamboja Sukoharjo, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM jenang lainnya. Terdapat kemungkinan adanya bias dalam jawaban responden, terutama terkait dengan pemahaman mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajijah, Nur, Dwi Harini, and Slamet Bambang Riono. 2023. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Pada Toko Roti Gembong Gedhe)." *Management and Entrepreneurship Research* 1(2): 43–60.
- Apriliani, Endang, Fachri Chusaini, and Eko Prawoto. 2023. "Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman (Studi Kasus Konsumen UMKM Wingko Babat Dikabupaten Kendal)". *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 3(4): 40–51.
- Arfamaini, Revi. 2023. "Determinants of Consumer Purchase Decision in Home Industry Product A Case Study on Shrimp Cracker Home Industry. Studi, Program, Hukum Ekonomi". *Jurnal Ekonomi Syariah* 8(2):56-65.
- Azizah, Fitriatul, Siti Saroh, and Daris Zunaida. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pembelian Keripik Buah Di Umkm Olivia Di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 13(1): 73–79.
- Handayani, Putri. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan Pada Umkm Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 3(2): 278–292. doi:10.55606/jimek.v3i2.1854.
- Hasanah, Titi, dan Hestin. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5(1): 550–555. doi:10.31539/costing.v5i1.3065.
- Junaidi, Muhammad, Wulandari, Rustam, and Eka Sulistiawati. 2023. "Peran Kemasan Dan Citra Merek Bagi Keputusan Pembelian." *Jurnal Unimma*: 203–216. <https://journal.unimma.ac.id>.
- Keller, Kevin Lane dan Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fifth Edit: Pearson Education. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary . 2016. *Manajemen Pemasaran: Penerbit Indeks Jakarta*.
- Riskitasari ,Dea Rahmania, Rino Sardanto.2023. "Analisis Pengaruh, Citra Merek, and Tingkat Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Umkm Niky Coklat". *Simposium Manajemen dan Bisnis II*. 2: 693–701.
- Tjiptono. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*: Andi Offset. Yogyakarta.