

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK  
TENGIRI MAS DI KABUPATEN PATI**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Ahmad Ryo Alfianto**

**NIM : 30402100323**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK  
TENGIRI MAS DI KABUPATEN PATI**

**Disusun Oleh:**

**Ahmad Ryo Alfianto**

**NIM: 30402100323**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Mei 2024

Pembimbing

**Dr. H. Moch. Zulfa MM**

NIDN 0616085903


## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Ryo Alfianto  
NIM : 30402100323  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK TENGIRI MAS DI KABUPATEN PATI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 22 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Ahmad Ryo Alfianto  
NIM. 30402100323

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ahmad Ryo Alfianto
NIM	: 30402100323
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK TENGIRI MAS DI KABUPATEN PATI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan,

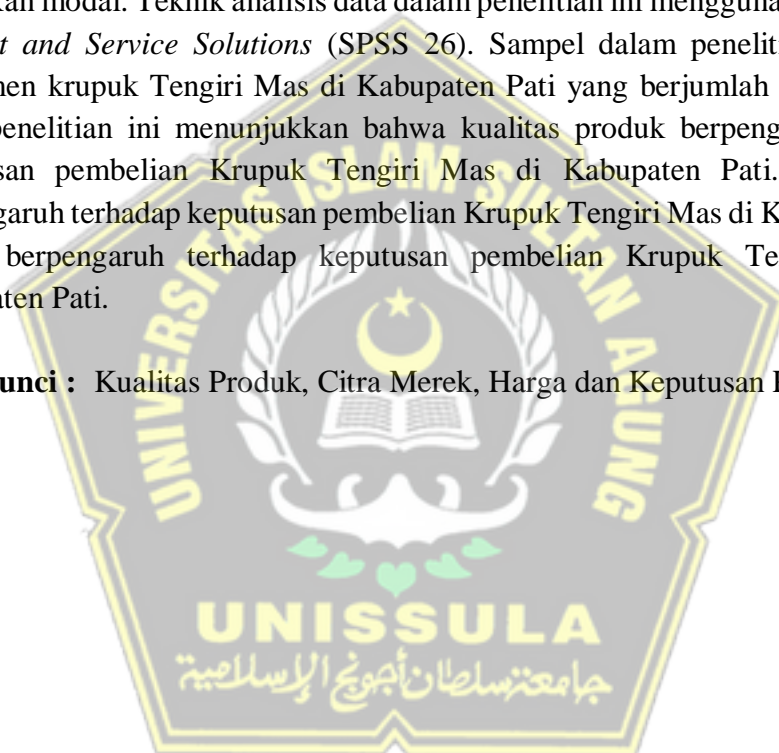


**Ahmad Ryo Alfianto**  
NIM. 30402100323

## ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Variabel yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji kelayakan modal. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS 26). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati yang berjumlah 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

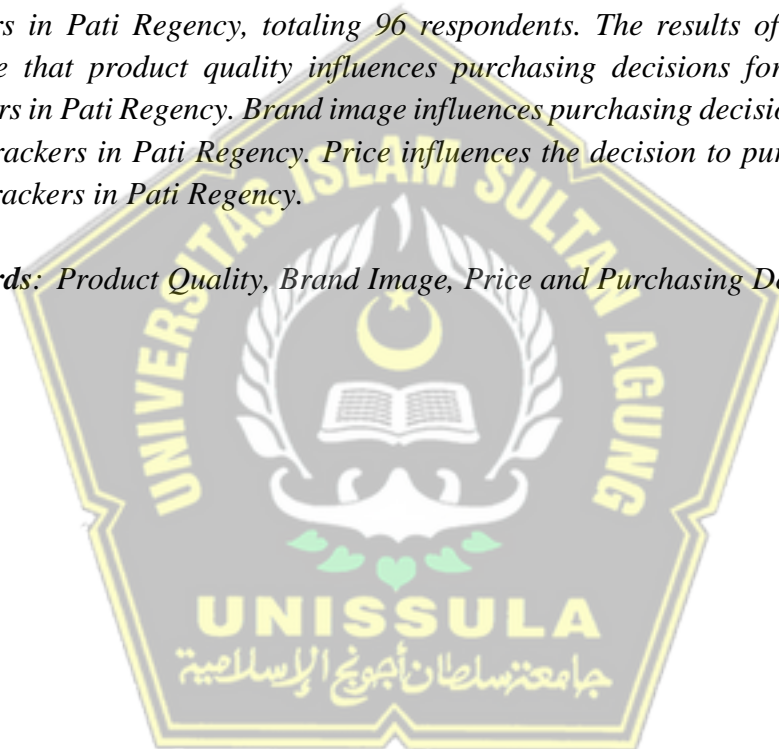
**Kata kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

*The aim of this research is to analyze the influence of product quality, brand image and price on purchasing decisions for Tengiri Mas crackers in Pati Regency. The variables tested in this research consist of product quality, brand image, price and purchasing decisions. The data collection method uses a questionnaire. The analytical methods used are descriptive statistical tests, data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, capital feasibility tests. The data analysis technique in this research uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS 26). The sample in this research was consumers of Tengiri Mas crackers in Pati Regency, totaling 96 respondents. The results of this research indicate that product quality influences purchasing decisions for Tengiri Mas Crackers in Pati Regency. Brand image influences purchasing decisions for Tengiri Mas Crackers in Pati Regency. Price influences the decision to purchase Tengiri Mas Crackers in Pati Regency.*

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



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Krupuk TENGIRI MAS di Kabupaten Pati“ tepat pada waktunya.

Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk memaparkan kegiatan dari program kampus yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta memenuhi syarat dalam kelulusan Studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran dengan senang hati. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari kontribusi dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik yang diucapkan secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kekuatan dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa menyayangi, tidak pernah Lelah dalam memberikan arahan dalam kehidupan dan selalu memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Moch. Zulfa MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran yang sangat berguna sehingga peneliti dapat menyelesaikan pra skripsi ini.
4. Prof. Hj. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. Lutfi Nurcolis, S.T., S.E., M.Si selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi.
7. Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dan mendukung kelancaran penyelesaian skripsi ini.
8. Serta teman-teman yang telah mendukung dan memberikan semangat dan tak bosannya memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat baik bagi penuliss maupun kepada pembaca pada umumnya.

Semarang, 22 Mei 2024

Penulis



**Ahmad Ryo Alfianto**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kualitas Produk .....	7
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	7
2.1.2 Indikator Kualitas Produk .....	9
2.2 Citra Merek .....	10
2.2.1 Pengertian Citra Merek .....	10
2.2.2 Indikator Citra Merek .....	13
2.3 Harga .....	13
2.3.1 Pengertian Harga .....	13
2.3.2 Indikator Harga .....	16
2.4 Keputusan Pembelian .....	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	19

2.5 Penelitian Terdahulu .....	19
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian...	23
2.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	26

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	30
3.3.1 Jenis Data .....	30
3.3.2 Sumber Data.....	31
a. Data Primer.....	31
b. Data Sekunder.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Definisi Operasional .....	32
3.6 Teknik Analisis.....	33
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif.....	33
3.6.2 Uji Instrumen Data .....	34
3.6.2.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	35
3.6.3.2 Uji Multikolonieritas .....	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	37
3.6.5 Uji Kelayakan Modal.....	38
3.6.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.6.5.2 Uji Signifikan (Uji F).....	38
3.6.5.3 Uji Statistik t.....	39

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian .....	40
1. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian .....	40
a. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
b. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	40
1) Jenis Kelamin Responden .....	41
2) Umur Responden .....	41
3) Pekerjaan Responden .....	42
2. Deskripsi Variabel .....	42
a. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1).....	43
b. Variabel Citra Merek (X2).....	44
c. Variabel Harga (X3).....	45
d. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
3. Analisis Data .....	47
a. Uji Instrumen Penelitian .....	47
1) Uji Validitas dan Reliabilitas Responden .....	47
a) Uji Validitas Responden.....	47
b) IUji Reliabilitas Responden .....	50
4. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Multikolinieritas .....	51
c. Uji Heterokedastisitas.....	52
5. Uji Statistik.....	53
a. Analisis Regresi Berganda.....	53
b. Uji t.....	54
c. Koefisien Determinasi .....	56
d. Uji F.....	57
4.2 Pembahasan.....	59
1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian .....	59
2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.....	59
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	60

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Simpulan.....	62
5.2 Keterbatasan.....	62
5.3 Saran.....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Krupuk Tengiri Mas Tahun 2023 .....	4
Tabel 3.1	Tabel Z (Penentuan Sampel) .....	30
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1) .....	43
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Citra Merek (X2) .....	44
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Harga (X3).....	45
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2) .....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) .....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Responden.....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi .....	57
Tabel 4.19	Hasil Uji F .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	28
--	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Karena permintaan konsumen beragam, pelaku usaha perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka. Perilaku konsumen tidak selalu sama, sehingga diperlukan penanganan yang optimal untuk memastikan konsumen merasa puas dan perusahaan dapat bertahan. Dengan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam tentang konsumen, diharapkan produk yang tepat dapat dipasarkan kepada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Zusrony, 2023 hal 10).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang makanan, membuat industri makanan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga industri perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap

pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Kabanga dan Sanam, 2022).

Hariny, dkk (2023, hal 17) mengatakan dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan. Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek dan harga produk tersebut.

Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut. Luhgiatno, dkk (2024, hal 13) mendefinisikan kualitas produk yaitu semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit.

Merek dipakai sebagai alat yang digunakan untuk menciptakan suatu pandangan tertentu dari seseorang baik dari iklan, promosi atau komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut oleh pengguna sebuah produk. Citra merek Menurut Hermawan, dkk (2023, hal 25) yaitu sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat. Perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya.



Selain itu, harga juga faktor yang tak kalah pentingnya. Melalui harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari sejumlah produk dan pelayanan yang diinginkan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa (Nadiya dan Wahyuningsih, 2020).

Krupuk Tengiri Mas Pati merupakan jenis produk krupuk yang diproduksi oleh UKM Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Krupuk Tengiri Mas merupakan krupuk yang terbuat dari ikan tengiri. Bahan baku kerupuk tengiri adalah bontosan (Bontosan merupakan bahan baku kerupuk tengiri. Daging ikan tengiri yang dihaluskan dicampur dengan tepung beras dan dibentuk gelondongan seperti kapsul lalu dibungkus daun pisang/plastik kemudian dikukus) yang diiris tipis lalu dijemur di bawah sinar matahari sampai benar-benar kering. Setelah kering digoreng dengan minyak goreng atau dengan pasir putih (kerupuk bakar).

Pemasaran krupuk Tengiri Mas mencapai beberapa wilayah di pulau Jawa dan di luar Jawa. Krupuk Tengiri Mas memiliki konsumen yang banyak.

Namun dalam satu tahun terakhir penjualan krupuk Tengiri Mas mengalami fluktuasi sebagaimana bisa dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Krupuk Tengiri Mas Tahun 2023**

No.	Bulan	Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)
1	Januari	294.000.000	-
2	Februari	285.579.000	8.421.000
3	Maret	291.375.000	-5.796.000
4	April	300.000.000	-8.625.000
5	Mei	283.437.000	16.563.000
6	Juni	277.248.000	6.189.000
7	Juli	287.950.000	-10.702.000
8	Agustus	291.876.000	-3.926.000
9	September	273.354.000	18.522.000
10	Oktober	286.349.000	-12.995.000
11	November	267.287.000	19.062.000
12	Desember	300.000.000	-32.713.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa penjualan krupuk Tengiri Mas selama tahun 2023 mengalami fluktuasi. Ada kenaikan namun ada juga penurunan. Fluktuasi tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen atas produk krupuk Tengiri Mas belum maksimal. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, citra merek dan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh penelitian Ristanti dan Iriani (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2020) serta Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan bahwa Rosyadi dan Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fadhilah dan Sugiyono (2021) serta Romadon, dkk (2023) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi dan Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang permasalahan dan kajian atas penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis akan membuat penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati”**.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini akan dipermudah dengan menjabarkannya kedalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang kualitas produk, citra merek dan harga serta penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah salah satu mekanisme atau alat yang dimanfaatkan oleh para marketing dalam menentukan positioning sebuah produknya di pasaran. Guna membantu atau mendukung bisnis untuk memaksimalkan atau memperbaiki *positioning* produk di pasar yang sesuai pada sasaran, setiap perusahaan hendaknya menentukan pilihan tingkatan dari kualitas produk yang akan dihasilkan. Sudirman, dkk (2023, hal 71) menjelaskan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan tersebut mencakup kehandalan, ketelitian, ketepatan, daya tahan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta elemen lain yang bernilai pada produk secara keseluruhan.

Menurut Hariny, dkk (2023, hal 25), kualitas produk adalah kemampuan satu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada yang diinginkan pelanggan, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian lagi.

Menurut Hermawan, dkk (2023, hal 125) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian,

dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak konsumen (Rangkuty, 2020, hal 155).

Kualitas produk merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan yang menyediakan produk. Dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan penyedia produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Sehubungan dengan munculnya banyak pesaing yang sejenis khususnya di bidang

pemasaran perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang terbaik sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Kualitas produk mempunyai inti pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk bertujuan mengimbangi harapan konsumen (Fadhilah dan Sugiyono, 2021).

### 2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Sugianto dan Syamsuar, 2020):

a. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

b. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas.

d. Bentuk

Bentuk makanan yang menarik bias diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi

e. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan didalam mulut

f. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi pelanggan sebelum pelanggan menikmati makanan, pelanggan dapat mencium makanan tersebut.

## 2.2 Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2023, hal 156) menjelaskan bahwa citra merek merupakan deskripsi terkait seberapa yakin pelanggan pada suatu merek tertentu. *Brand image* merupakan sebuah proses ketika pelanggan mengartikan dan memilih atas masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran atau output yang berarti.

Sudirman, dkk (2023, hal. 80) mengutarakan argumennya jika citra merek ialah gebyar dari semua asosiasi yang terhubung di dalam sebuah merek yang telah ada di angan-angan kosnumen atau pelanggan. Citra merek ialah asosiasi dari seluruh informasi yang ada mengenai produk, perusahaan dan jasa atas merek yang dimaksud. Untuk memperoleh informasi ini dengan dua cara yaitu melalui pengalaman pelanggan secara langsung, baik dari kepuasan emosional maupun fungsional. Merek tersebut tak hanya mampu bekerja secara maksimal serta memberi performa yang nyata namun tidak



kalah pentingnya bahwa merek juga harus mampu memenuhi dan memahami kebutuhan pribadi konsumen yang turut andil atas keterkaitan merek tersebut. Anggapan yang diciptakan oleh organisasi bisnis atas merek tersebut dengan pelbagai media komunikasi diantaranya logo, promosi, iklan, hubungan masyarakat, dan lain-lain.

Citra merek merupakan penjelasan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tertanam diingatan atau dibenak konsumen. Asosiasi merek mempunyai peran penting dalam tingkat kekuatan dan akan bertambah kuat dengan banyaknya pengalaman konsumsi dan pencarian informasi akan bertambah kuat jika didukung jaringan yang luas. Sehingga Citra merek menjadi penting untuk konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli produk tersebut (Fadhilah dan Sugiyono, 2021).

Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang organisasi serta produk atau lini produk individu. Yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen (Romadon, dkk 2023).

Merek diartikan sebagai gabungan nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan atau dilaksanakan menjadi suatu merek dagang (*brand image*) yang dapat menjadikan suatu perbedaan dengan pesaing atau kompetitor, menciptakan pengaruh, dan menghasilkan nilai bagi

perusahaan. Citra merek adalah keseluruhan persepsi atribut, fungsi, dan makna yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek. Artinya, citra merek adalah keseluruhan persepsi mengenai atribut, fungsi, dan makna yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek adalah bagaimana konsumen mengutamakan pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap suatu merek. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu produk atau merek tertentu. Artinya, citra merek adalah bagaimana konsumen mengutamakan pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap suatu merek. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk atau merek (Sihombing, dkk 2023).

Pengertian citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk (Zusrony, 2023 hal 15).

### 2.2.2 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut (Romadon, dkk 2023):

- a. Produk memiliki kualitas yang baik
- b. Produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing
- c. Merek yang baik
- d. Salah satu merek yang terbaik di industrinya.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Luhglatno, dkk (2024, hal 27) mendefinisikan harga yaitu sebuah uang yang tidak diketahui jumlahnya yang digunakan untuk suatu barang maupun jasa, atau pertukaran nilai yang digunakan seseorang agar memiliki sebuah barang maupun jasa sehingga dapat menggunakannya.

Harga adalah faktor utama dapat mempengaruhi seorang pembeli dalam menentukan pilihan. Sebelum menentukan atau menetapkan harga sebaiknya perusahaan menganalisis beberapa referensi pada harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Karena harga cukup berperan untuk menentukan pembelian pada konsumen. Harga adalah unsur

bauran pemasaran yang satu-satunya dalam menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Harga juga sebagai jumlah uang atau satuan moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk (Fadhilah dan Sugiyono, 2021).

Harga adalah keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2023, hal 155). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan jasa produk tersebut. uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang pelanggan berikan karena mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Penetapan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi total pendapatan dan biaya. Harga merupakan faktor positioning utama dan harus diputuskan sesuai dengan target pasar, bauran produk, layanan, dan persaingan.

Harga ialah jumlah dalam moneter yang dipikul oleh sebuah segmen usaha kepada pelanggan atau pembeli atas jasa dan barang yang telah diserahkan atau dijual. Harga jual haruslah mampu menutup biaya penuh

dikalkulasi dengan keuntungan yang wajar. Harga ialah nilai perhitungan dari uang, jasa maupun barang/produk yang telah tersedia untuk ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh berbagai alternatif jasa dan produk yang dipersembahkan penjual (Rosyadi dan Istiyanto, 2022).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Fera dan Pramuditha, 2021).

Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengertian, strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompetisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk seperti yang diharapkan. Agar lebih dapat menjadi kompetitif di pasar khususnya domestik, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (*benchmark*) dalam menentukan harga jual produk miliknya (Mulyadi, 2022).

### **2.3.2 Indikator Harga**

Ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut (Clarita dan Khalid, 2023):

- a. Keterjangkauan pada harga
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Harga bisa dipersaingkan
- d. Harga sesuai dengan manfaat

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Hariny, dkk (2023, hal 17) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sekarang ini sering di temukan produk atau jasa yang beredar di pasaran tidak memiliki strategi pemasaran terutama strategi kualitas produk dan citra merek yang baik. Para produsen

yang menjual produk tanpa melihat kualitas produk biasanya hanya ingin mendapatkan keuntungan semata tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya.

Definisi keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung untuk terlibat pada usaha dalam memperoleh suatu produk. Tindakan perilaku konsumen ini adalah proses pengambilan keputusan yang telah mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono (2023, hal 22). Konsumen akan cenderung mengurangi risiko yang akan terjadi dan menanggung konsekuensi berdasarkan barang tersebut dalam hal ini sebuah pengambilan keputusan cenderung meminimalisir risiko. Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen dan keputusan yang akan diambil atau yang telah dipertimbangkan adalah dapat disebut juga sebagai pemecah masalah dimana konsumen akan membuat keputusan dalam memilih sasaran dengan memilih suatu produk atau merek yang paling diminati untuk mencapai kepuasan apa yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Romadon, dkk 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses terpadu yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penentuan pilihan konsumen terhadap dua pilihan atau lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2020, hal 114), keputusan adalah pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih. Artinya keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Konsumen mempunyai tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan ketika mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan mengenai perilaku yang ingin dilakukannya untuk menyelesaikan permasalahannya, dimana penyelesaian masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.



### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Ristanti dan Iriani, 2020):

- a. Pilihan penyalur: memilih tempat penjual untuk membeli produk yang dibutuhkan,
- b. Pilihan produk: menentukan tentang produk yang dibutuhkan,
- c. Waktu pembelian: menetapkan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk
- d. Frekuensi pembelian: seberapa sering dalam membeli produk.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan tingkat signifikasinya 0,000. (3) Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan besarnya adjusted R<sup>2</sup> Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,575.

Penelitian yang dilakukan oleh Ristanti dan Iriani (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Serta variabel citra merek yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel citra merek diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang mempunyai nilai kualitas produk tertinggi adalah kesan kualitas, kemudian citra merek adalah citra produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Sugiyono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Hasil pengujian menunjukkan Kuisiner valid dan reliabel. Persamaan Regresi layak. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Romadon, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”. Dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa: dari uji t dapat dijelaskan kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dimana masing-masing variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan harga) memiliki nilai  $t \text{ sig} < 0,05$ . Dari uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dimana nilai  $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Lomban, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square”. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di planet surf, namun secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh. Sebaiknya planet surf dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing, dkk (2023) yang berjudul *“The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa citra merek memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasmiati, dkk (2020) yang berjudul *“The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akhwat Makassar”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rumah Jahit Wanita di Makassar. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Rumah Jahit Wanita di Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Barreto, dkk (2023) yang berjudul *“The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste”*. Hasil uji  $f$  menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Angka R square yang diperoleh sebesar 0,587 yang berarti 58,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh

variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 41,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2022) yang berjudul *“The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)”*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen smartphone mengutamakan keunggulan yang dimiliki oleh produk smartphone iPhone.

Penelitian yang dilakukan oleh Afriyani dan Wicaksana (2023) yang berjudul *“The Influence of Product Quality Brand Image and Price on Purchasing Decisions Pixy Lipstick Products in Cikarang”*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk adalah hal utama yang paling unggul dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen karena kualitas produk yaitu suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk dengan hubungan timbal balik antara

perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan yang menyediakan produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2023, hal 11) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai inti pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas produk itu sesuai kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tingkat penjualannya perusahaan akan mengalami kenaikan (Kotler, 2022: 114).

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

### **2.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek merupakan faktor penting pada suatu produk karena Citra Merek adalah lambang, nama, desain yang bertujuan untuk identitas suatu produk agar bisa dibedakan kualitasnya dengan produk pesaing sehingga tertanam kepercayaan konsumen diingatan atau dibenak konsumen Tjiptono (2023, hal 49). Citra merek adalah faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut jika citra merek memiliki kualitas yang positif dimata konsumen maka akan lebih memungkinkan

konsumen melakukan pembelian ulang atau menjadi konsumen yang loyal serta tertanam dibenak konsumen yang selanjutnya dijadikan pilihan dalam menentukan suatu produk. Peran perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis dengan cara menjaga kekonsistenan kualitas yang dimiliki oleh produk yang telah diciptakan dengan cara ini juga termasuk strategi dalam menarik minat konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari merek tertentu meliputi identitas, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut. Citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan, kekuatan merek mampu merubah persepsi merek sudah dikenal sebagai merek yang baik maka dengan mudah merek menguasai pangsa pasar suatu negara (Sudirman, dkk, 2023, hal. 59).

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

### **2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Firmansyah (2022, hal 180) menetapkan harga terlalu tinggi akan

menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang satu-satunya dalam menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan. Harga juga sebagai jumlah uang atau satuan moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2020, hal 155) menyatakan bahwa harga juga merupakan jumlah yang akan ditagihkan atas suatu produk. Nilai dari semua jumlah dan harga yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

## **2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2022, hal 50).

Menurut Tjiptono (2023, hal 152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

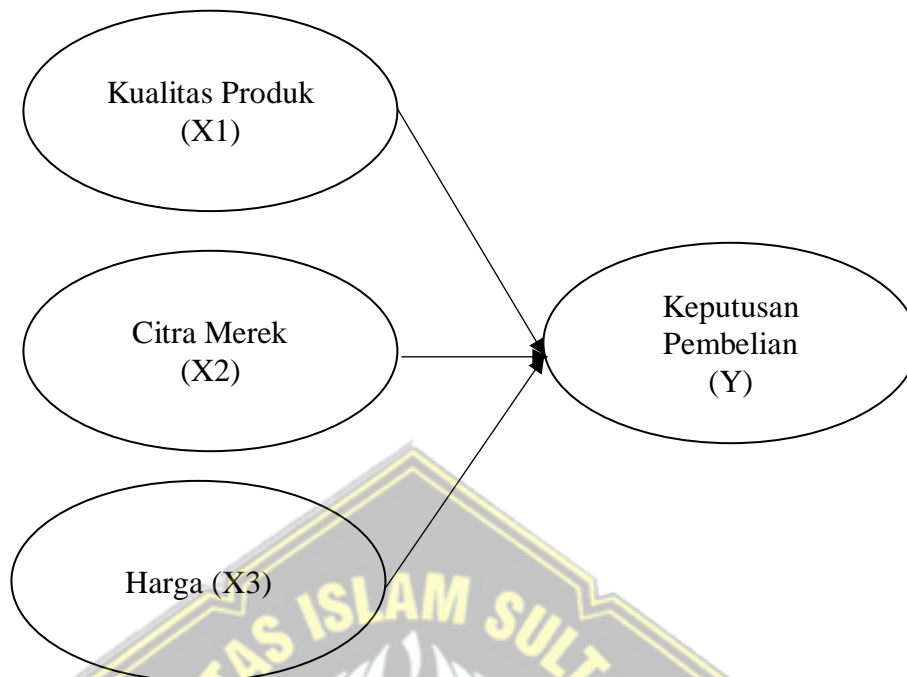


Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Buchory dan Saladin (2022:56), Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

Dalam menentukan keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan karena harga yang cukup mahal dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek dan sulit dijangkau tidak semua kalangan konsumen. Tetapi jika harga mencapai rendah atau terjangkau maka peminat pada produk tersebut dapat melonjak akan tetapi keuntungan bersih yang telah diperoleh juga jadi amat sedikit atau kecil. Harga juga merupakan jumlah yang akan ditagihkan atas suatu produk, nilai dari semua jumlah dan harga yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan (Fadhilah dan Sugiyono, 2021).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang memperoleh data berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan data primer, dimana sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan dari variabel pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sekaran, 2017:20). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati, yang jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (karena ini data konsumen). Jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (J. Supranto, 2016: 21):

$$n = 0,25 \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai yang di dapat dari Tabel Normal atas tingkat keyakinan

e = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 persen maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,960. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10 persen.

**Tabel 3.1**

**Tabel Z (Penentuan Sampel)**

<b>A</b>	<b>Z</b>
0,01	2,236
0,025	<b>1,960</b>
0,05	<b>1,645</b>
0,10	1,282

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = 0,25 \left( \frac{1,960}{0,1} \right)^2 = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Berdasarkan proses atau cara untuk mendapatkannya. Didalam metode kuantitatif terbagi menjadi beberapa yaitu salah satunya adalah survei, survei contohnya adalah menyebar kuesioner lalu juga dapat melakukan observasi dan melakukan eksperimen (Indriantoro dan Supomo, 2021:145).

### 3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Moleong, 2017:85) :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber lapangan penelitian, diamati, dicatat dan dikumpulkan untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data tentang hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain dengan cara bertanya yang berguna untuk mencari tambahan data.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Sugiyono, 2022:78). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis dan disebarakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berupa jawaban atas kuesioner yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2022:78).

### 3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Keller (2016, hal 164), Kualitas produk adalah kemampuan satu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada yang diinginkan pelanggan, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian lagi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Warna</li> <li>b. Penampilan</li> <li>c. Porsi</li> <li>d. Bentuk</li> <li>e. Tekstur</li> <li>f. Aroma</li> </ul>	Likert
Citra Merek	Tjiptono (2021, hal 156) menjelaskan bahwa citra merek merupakan deskripsi terkait seberapa yakin pelanggan pada suatu merek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merek produk memiliki kualitas yang baik</li> <li>b. Merek produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing</li> <li>c. Merek yang baik</li> <li>d. Salah satu merek yang terbaik di industrinya</li> </ul>	Likert
Harga	Harga adalah keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan pada harga</li> <li>b. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> </ul>	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	jasa tertentu (Tjiptono, 2019, hal 155).	c. Harga bisa dipersaingkan d. Harga sesuai dengan manfaat	
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong (2016, hal 189) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.	a. Pilihan penyalur b. Pilihan produk c. Waktu pembelian d. Frekuensi pembelian	Likert

### 3.6 Teknis Analisis

Analisis data adalah sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik yang meliputi Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

#### 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan gambaran tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varians, dan lain-lain. Pada penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskriptif karakteristik dari variabel-variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

### 3.6.2 Uji Instrumen Data

Instrumen yang *validity* (tingkat keandalan) dan *reliable* (tingkat keaslian) merupakan syarat untuk mendapat hasil penelitian yang *validity* (tingkat keandalan) dan *reliable* (tingkat keaslian). Uji coba instrumen diperlukan karena benar atau tidaknya data akan menentukan mutu hasil penelitian.

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Personal Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor seluruh pertanyaan. Uji signifikansi dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2023).

#### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2023 hal. 42). Tingkat reliabilitas suatu variabel atau instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik *cronbach alpha*. Variabel atau instrumen dinyatakan reliabel



apabila nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan nilai  $> 0,70$ .

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinieritas dan gejala autokorelasi serta telah memiliki distribusi normal. Untuk kepentingan analisis, variabel-variabel yang dioperasikan harus memenuhi persyaratan sehingga tidak menghasilkan yang bias dalam pengujian. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini (Ghozali, 2023), adalah sebagai berikut:

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2023), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dibutuhkan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik. *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Uji *Kolmogorof-Smirnov* menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak pada baris *Asymph. Sig (2-tailed)*. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dinyatakan normal, sebaliknya bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2023), uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel-variabel independen dalam model persamaan regresi. Model regresi yang baik adalah tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance factor* (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan (Ghozali, 2023):

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain (Ghozali, 2023). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan *Uji Glejser*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut variabel terkait dengan variabel bebasnya. Tingkat signifikan yang dilakukan yang digunakan lebih dari 0,05. Jika model regresi lebih besar tingkat signifikan

yang digunakan maka model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila model regresi lebih kecil tingkat signifikan yang digunakan maka model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### 3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), yaitu: Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Harga

e = Error

### 3.6.5 Uji Kelayakan Modal

#### 3.6.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2023). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen. Sebaliknya, jika semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil pula kemampuan independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan kedalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel independen dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

#### 3.6.5.2 Uji Signifikan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2023), Uji F bertujuan mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Berikut langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji statistik F adalah sebagai berikut:

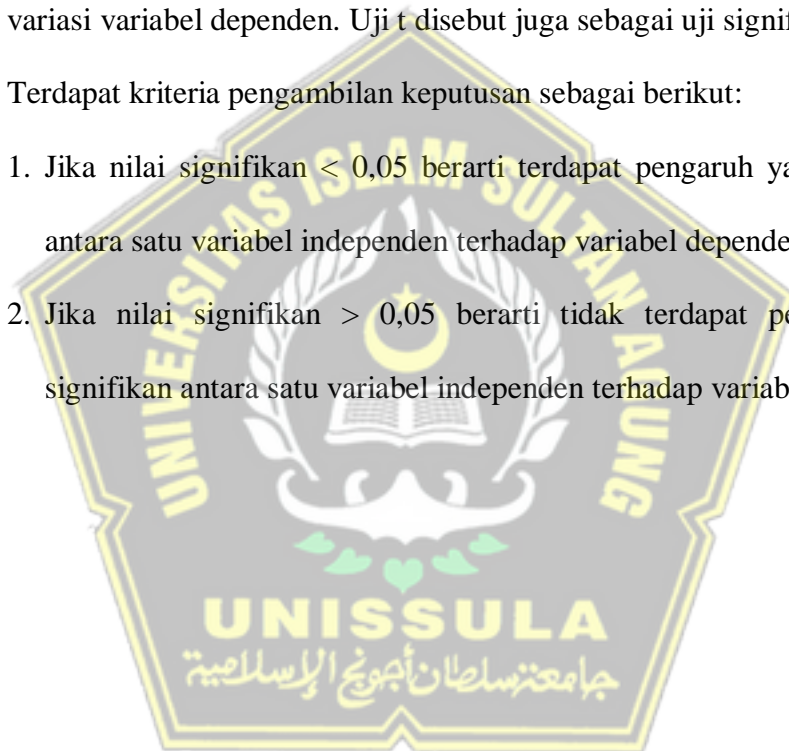
1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel dependen,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh pada variabel dependen,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Taraf uji  $\alpha = 0,05$ .

### 3.6.5.3 Uji Statistik t

Menurut (Ghozali, 2023), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t disebut juga sebagai uji signifikan variabel. Terdapat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian**

###### **a. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Krupuk Tengiri Mas Pati merupakan jenis produk krupuk yang diproduksi oleh UKM Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Krupuk Tengiri Mas merupakan krupuk yang terbuat dari ikan tengiri. Bahan baku kerupuk tengiri adalah bontosan (Bontosan merupakan bahan baku kerupuk tengiri. Daging ikan tengiri yang dihaluskan dicampur dengan tepung beras dan dibentuk gelondongan seperti kapsul lalu dibungkus daun pisang/plastik kemudian dikukus) yang diiris tipis lalu dijemur di bawah sinar matahari sampai benar-benar kering. Setelah kering digoreng dengan minyak goreng atau dengan pasir putih (kerupuk bakar).

###### **b. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku konsumen Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 96 kuesioner yang peneliti sebarakan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

### 1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data jenis kelamin, disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	35%
Perempuan	62	65%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 responden atau 65%, sisanya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 responden atau 35%.

### 2) Umur Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang umur responden penelitian. Tabel 4.2 menunjukkan identitas responden berdasarkan umur.

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 27 tahun	29	30%
27 – 37 tahun	19	20%
> 37 tahun	48	50%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel responden berumur 17 – 27 tahun sebanyak 29 responden atau 30% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berumur > 37 tahun sebanyak 48 responden atau 50% dan umur 27 – 37 tahun sebanyak 19 responden atau 20%.

### 3) Pekerjaan Responden

Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, pedagang, PNS, ibu rumah tangga yang seluruhnya berjumlah 96 responden yang disajikan pada tabel 4.3 ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	38	40%
Pedagang	14	15%
PNS	10	10%
Ibu Rumah Tangga	34	35%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel, responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 14 responden atau 15% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 38 responden atau 40% dan ibu rumah tangga sebanyak 34 responden atau 35%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10 orang atau 10% dari keseluruhan jumlah sampel.

## 2. Deskripsi Variabel

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:



**a. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)**

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Warna krupuk Tengiri Mas sangat menarik	1,0	4,2	27,1	50,0	17,7
Penampilan krupuk Tengiri Mas menggoda selera konsumen untuk memakannya	1,0	1,0	28,1	47,9	21,9
Porsi krupuk Tengiri Mas cukup untuk satu kali makan	3,1	3,1	14,6	49,0	30,2
Bentuk krupuk Tengiri Mas bulat sempurna	1,0	1,0	28,1	47,9	21,9
Tekstur krupuk Tengiri Mas garing dan renyah saat dimakan	3,1	3,1	14,6	49,0	30,2
Aroma krupuk Tengiri Mas gurih	1,0	6,3	31,3	49,0	12,5

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa warna krupuk Tengiri Mas sangat menarik, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (4,2%), kurang setuju (27,1%), setuju (50,0%), dan sangat setuju (17,7%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa penampilan krupuk Tengiri Mas menggoda selera konsumen untuk memakannya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (1,0%), kurang setuju (28,1%), setuju (47,9%), dan sangat setuju (21,9%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa porsi krupuk Tengiri Mas cukup untuk satu kali makan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (3,1%), tidak setuju (3,1%), kurang setuju (14,6%), setuju (49,0%), dan sangat setuju (30,2%).
- 4) Pernyataan keempat bentuk krupuk Tengiri Mas bulat sempurna, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (1,0%), kurang setuju (28,1%), setuju (47,9%), dan sangat setuju (21,9%).

- 5) Pernyataan ketiga bahwa tekstur krupuk Tengiri Mas garing dan renyah saat dimakan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (3,1%), tidak setuju (3,1%), kurang setuju (14,6%), setuju (49,0%), dan sangat setuju (30,2%).
- 6) Pernyataan keempat aroma krupuk Tengiri Mas gurih, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (6,3%), kurang setuju (31,3%), setuju (49,0%), dan sangat setuju (12,5%).

#### b. Variabel Citra Merek (X2)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Produk krupuk Tengiri Mas memiliki kualitas yang baik	1,0	5,2	32,3	47,9	13,5
Produk krupuk Tengiri Mas lebih renyah daripada merek lainnya	0,0	1,0	26,0	50,0	22,9
Merek krupuk Tengiri Mas adalah merek yang sudah terkenal sejak lama	0,0	3,1	27,1	44,8	25,0
Merek krupuk Tengiri Mas adalah salah satu merek yang terbaik pada produk krupuk	2,1	4,2	14,6	51,0	28,1

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa produk krupuk Tengiri Mas memiliki kualitas yang baik, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (5,2%), kurang setuju (32,3%), setuju (47,9%), dan sangat setuju (13,5%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa produk krupuk Tengiri Mas lebih renyah daripada merek lainnya, responden menjawab sangat tidak setuju

sebanyak (0,0%), tidak setuju (1,0%), kurang setuju (26,0%), setuju (50,0%), dan sangat setuju (22,9%).

- 3) Pernyataan ketiga bahwa merek krupuk Tengiri Mas adalah merek yang sudah terkenal sejak lama, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (3,1%), kurang setuju (27,1%), setuju (44,8%), dan sangat setuju (25,0%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa merek krupuk Tengiri Mas adalah salah satu merek yang terbaik pada produk krupuk, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,1%), tidak setuju (4,2%), kurang setuju (14,6%), setuju (51,0%), dan sangat setuju (28,1%).

### c. Variabel Harga (X3)

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Variabel Harga (X3)**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Harga produk krupuk Tengiri Mas terjangkau bagi konsumen.	1,0	6,3	31,3	49,0	12,5
Harga produk krupuk Tengiri Mas sesuai dengan kualitasnya.	0,0	1,0	27,1	46,9	25,0
Harga produk krupuk Tengiri Mas mampu bersaing dengan krupuk sejenis.	3,1	2,1	15,6	47,9	31,3
Harga krupuk Tengiri Mas sesuai kegunaannya yaitu sebagai pelengkap makanan.	2,1	3,1	14,6	51,0	29,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa harga produk krupuk Tengiri Mas terjangkau bagi konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (6,3%), kurang setuju (31,3%), setuju (49,0%), dan sangat setuju (12,5%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa harga produk krupuk Tengiri Mas sesuai dengan kualitasnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak

(0,0%), tidak setuju (1,0%), kurang setuju (27,1%), setuju (46,9%), dan sangat setuju (25,0%).

- 3) Pernyataan ketiga bahwa harga produk krupuk Tengiri Mas mampu bersaing dengan krupuk sejenis, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (3,1%), tidak setuju (2,1%), kurang setuju (15,6%), setuju (47,9%), dan sangat setuju (31,3%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa harga krupuk Tengiri Mas sesuai kegunaannya yaitu sebagai pelengkap makanan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,1%), tidak setuju (3,1%), kurang setuju (14,6%), setuju (51,0%), dan sangat setuju (29,2%).

#### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Harga produk krupuk Tengiri Mas terjangkau bagi konsumen.	1,0	6,3	31,3	49,0	12,5
Harga produk krupuk Tengiri Mas sesuai dengan kualitasnya.	0,0	1,0	27,1	46,9	25,0
Harga produk krupuk Tengiri Mas mampu bersaing dengan krupuk sejenis.	3,1	2,1	15,6	47,9	31,3
Harga krupuk Tengiri Mas sesuai kegunaannya yaitu sebagai pelengkap makanan.	2,1	3,1	14,6	51,0	29,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa harga produk krupuk Tengiri Mas terjangkau bagi konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (6,3%), kurang setuju (31,3%), setuju (49,0%), dan sangat setuju (12,5%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa harga produk krupuk Tengiri Mas sesuai dengan kualitasnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak

(0,0%), tidak setuju (1,0%), kurang setuju (27,1%), setuju (46,9%), dan sangat setuju (25,0%).

3) Pernyataan ketiga bahwa harga produk krupuk Tengiri Mas mampu bersaing dengan krupuk sejenis, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (3,1%), tidak setuju (2,1%), kurang setuju (15,6%), setuju (47,9%), dan sangat setuju (31,3%).

4) Pernyataan keempat bahwa harga krupuk Tengiri Mas sesuai kegunaannya yaitu sebagai pelengkap makanan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,1%), tidak setuju (3,1%), kurang setuju (14,6%), setuju (51,0%), dan sangat setuju (29,2%).

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

##### a) Uji Validitas Responden

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

(1) Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,397	0,2006	Valid
X1.2	0,695	0,2006	Valid
X1.3	0,689	0,2006	Valid
X1.4	0,695	0,2006	Valid
X1.5	0,689	0,2006	Valid
X1.6	0,244	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $96 - 2$  atau  $df = 94$  dengan  $\alpha 0.05$  didapat  $r_{tabel} 0,2006$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

(2) Citra Merek (X2)

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,252	0,2006	Valid
X2.2	0,345	0,2006	Valid
X2.3	0,276	0,2006	Valid
X2.4	0,373	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $96 - 2$  atau  $df = 94$  dengan  $\alpha 0.05$  didapat  $r_{tabel} 0,2006$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel citra merek yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## (3) Harga (X3)

**Tabel 4.10****Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,418	0,2006	Valid
X3.2	0,356	0,2006	Valid
X3.3	0,503	0,2006	Valid
X3.4	0,490	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df = n - 2$ ). Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $96 - 2$  atau  $df = 94$  dengan alpha 0.05 didapat  $r_{tabel}$  0,2006. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel harga yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## (4) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11****Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,210	0,2006	Valid
Y.2	0,346	0,2006	Valid
Y.3	0,292	0,2006	Valid
Y.4	0,490	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $96 - 2$  atau  $df = 94$  dengan  $\alpha 0.05$  didapat  $r_{tabel} 0,2006$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

#### b) Uji Reliabilitas Responden

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Responden**

Variabel	Indikator	$r_{alpha}$	Kaidah	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6 Item	0,761	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	4 Item	0,820	0,70	Reliabel
Harga (X3)	4 Item	0,760	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 Item	0,855	0,70	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,761; citra merek (X2) sebesar 0,820; harga (X3) sebesar 0,760; keputusan pembelian (Y) sebesar 0,855 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.



#### 4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan melihat uji statistik *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) yang menggunakan kriteria uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi (Sig) dari hasil uji tersebut. Data akan berdistribusi normal apabila  $\text{Sig} > 0,05$ . Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas	Nilai Sig. > 0,05	Keterangan
<i>Asymp. Sig.</i>	0,193	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Hasil pengujian normalitas data dengan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.13 menunjukkan hasil *Asymp. Sig.* sebesar 0,094 yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Sehingga syarat pengujian normalitas telah terpenuhi.

##### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat

VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,764	1,309
Citra Merek (X2)	0,778	1,285
Harga (X3)	0,963	1,038

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut variabel terkait dengan variabel bebasnya. Tingkat signifikan yang dilakukan yang digunakan lebih dari 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Nilai Sig. > 0,05	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,284	Bebas heteroskedastisitas
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,846	
Harga (X <sub>3</sub> )	0,130	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas Tabel 4.14 maka dapat disimpulkan nilai signifikansi variabel kualitas sistem ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ), kemudahan penggunaan ( $X_3$ ) dan *perceived usefulness* ( $X_4$ )  $> 0,05$  hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi atau bebas dari heteroskedastisitas.

## 5. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	8,883	1,941	
Kualitas produk	0,003	0,061	0,005
Citra Merek	0,391	0,100	0,419
Harga	0,010	0,079	0,012

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,005X_1 + 0,419X_2 + 0,012X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada krupuk Tengiri Mas di

Kabupaten Pati. Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas produk (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,005. Artinya variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel kualitas produk (X1) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,005 apabila variabel kualitas produk (X1) turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,005.
- 2) Variabel citra merek (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,419. Artinya variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel citra merek (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,419 atau apabila variabel citra merek (X2) turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,419.
- 3) Variabel harga (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,012. Artinya variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel citra merek (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,012 atau apabila variabel citra merek (X3) turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,012.

#### **b. Uji t**

Uji t (*t-test*) merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan guna mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap konstan variabel bebas yang lain (Yusud dan Daris, 2018, hal. 134). Uji parsial ini

dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $< \alpha$  (0,10), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $> \alpha$  (0,10), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus  $df = 96-3-1$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Kualitas produk (X1)	2,043	1,98609	0,037
Citra merek (X2)	3,904	1,98609	0,000
harga (X3)	2,127	1,98609	0,026

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

#### 1) Kualitas produk (X1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98609$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,029. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,029 > 1,98609$ ), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati, sehingga  $H_1$  diterima.

## 2) Citra merek (X2)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98609$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,904. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $3,904 > 1,98609$ ), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati, sehingga  $H_2$  diterima.

## 3) Harga (X3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98609$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,127. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,127 > 1,98609$ ), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati, sehingga  $H_3$  diterima.

## c. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kualitas produk, citra merek dan harga. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,420 <sup>a</sup>	,177	,150

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,420^a$ , hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kualitas produk, citra merek dan harga memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang cukup tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R Square* besarnya 0,177. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan harga yang diturunkan dalam model sebesar 17,7%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 17,7%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 17,7\% = 82,3\%)$  keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### d. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Purbayu dan Ashari, 2016, hal. 98). Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga (variabel independen) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Di mana dk pembilang= 3 dk penyebut= 96 dan nilai  $\alpha = 0.05$ , sehingga didapat F tabel = 2,70, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji F**

Model	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama	6,584	2,70	0,000

Sumber : Data Output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2024.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 6,584 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $6,584 > 2,70$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga secara bersama-sama baik kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## 4.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Berdasarkan perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,029 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,029 > 1,98609$ ).

Kualitas Produk adalah hal utama yang paling unggul dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen karena kualitas produk yaitu suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan yang menyediakan produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016, hal 11) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai inti pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh penelitian Ristanti dan Iriani (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Berdasarkan perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,904 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $3,904 > 1,98609$ ).

Citra Merek merupakan faktor penting pada suatu produk karena Citra Merek adalah lambang, nama, desain yang bertujuan untuk identitas suatu produk agar bisa dibedakan kualitasnya dengan produk pesaing sehingga tertanam kepercayaan konsumen diingatan atau dibenak konsumen (Tjiptono, 2019, hal 49). Citra merek adalah faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut jika citra merek memiliki kualitas yang positif dimata konsumen maka akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang atau menjadi konsumen yang loyal serta tertanam dibenak konsumen yang selanjutnya dijadikan pilihan dalam menentukan suatu produk. Peran perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis dengan cara menjaga kekonsistenan kualitas yang dimiliki oleh produk yang telah diciptakan dengan cara ini juga termasuk strategi dalam menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh penelitian Ristanti dan Iriani (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati. Berdasarkan perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,127 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,127 > 1,98609$ ).

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Firmansyah (2018, hal 180) menetapkan harga terlalu tinggi akan

menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Sugiyono (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh penelitian Romadon, dkk (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati” maka disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Tengiri Mas di Kabupaten Pati.

#### **5.2 Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 17,7% sehingga masih terdapat 82,3% variabel lain yang belum masuk dalam kerangka konsep yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel kecil, sehingga kemungkinan hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi.

#### **5.3 Saran**

Saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti lokasi.
2. Menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dapat digeneralisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, L dan Primaraga S. I. W. 2023. "The Influence of Product Quality Brand Image and Price on Purchasing Decisions Pixy Lipstick Products in Cikarang." *Enrichment: Journal of Management*. 13 No. 2.987-994.
- Barreto, J. S., Luh K.C.D. dan Lucio X. 2023. "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 10 No. 1.332-340.
- Buchory., A, dan Saladin, D. 2022. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Fadhilah, K.N. dan Sugiyono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10 No. 7.1-22.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto dan Muinah F., 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4 No. 1.176-188.
- Fera dan Charisma A. P. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. 3 No. 1.1-13.
- Firmansyah, A. 2023. *Perilaku Konsumen*. Deepublish Budi Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2023. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hariny, dkk. 2023. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Hasmiati, dkk, 2020. "The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar." *Pinisi Business Administration Review*. 2 No. 2.57-68.
- Hermawan, dkk. 2023. *Buku Referensi Perilaku Konsumen 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Indriantoro, N. dan Bambang S. 2023. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Kabanga, M. S. dan Yefta S. 2022. "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang)." *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*. 14 No. 2.273-280.
- Kotler, P. 2020 *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lomban, A. E., Altje L T. dan Rudy S W., 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square." *Jurnal EMBA*. 9 No. 3.648-658.
- Luhglatno, dkk. 2024. *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Moleong, L. J. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, M. N. 2022. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 10 No. 3.511-518.
- Nadiya, F. H. dan Susanti W. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. 3.1096-1104.
- Pratiwi, R. A., Ratih J. dan Chalimatuz S. 2022. "The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 02 No. 02.129-137.
- Rangkuty. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ristanti, A. dan Sri S. I., 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 No. 3.1026-1037.
- Romadon, A. S., Meirisa A. P. dan Salwa N. K. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee." *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 21 No. 3.672-682.
- Rosyadi, Z. A. dan Budi I. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." *Mabha Jurnal*. 3 No. 2.60-69.
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Sihombing, L. A., dkk, 2023. "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image." *International Journal of Finance, Economics and Business*. 2 No. 1.44-60.
- Sitanggang, F., Anwar S. dan Deni F. M. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan." *Tijarah*. 1 No. 19.135-142.
- Sudirman, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2022. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2023. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zusrony, E. 2023. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Prima Agus Teknik..

