



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Madumongso

Adelia Kusuma^{1*}, Ustadus Sholihin², Iing Sri Hardiningrum³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Email: adelia12857@gmail.com^{1*}, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id², iingsri@uniska-kediri.ac.id³

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Korespondensi Penulis

Abstract. *The souvenir industry in Kediri has become increasingly competitive, driving business actors to strengthen their marketing strategies through brand image, service quality, and product variety. Rumah Madumongso, as one of the well-known local souvenir centers, faces challenges in maintaining consumer appeal amid the abundance of similar products available in the market. Therefore, a study is needed to examine the factors influencing consumer purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of brand image, service quality, and product variety on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The study applied a quantitative approach with a survey method, collecting data from 130 respondents using questionnaires distributed through accidental sampling. Data analysis was conducted using SPSS, employing validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that brand image and product variety have a positive but not significant effect on purchasing decisions. In contrast, service quality has a positive and significant influence, emphasizing the crucial role of service in encouraging consumers to make purchases. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions, as indicated by an F-value of 56.740 with a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.575 indicates that 57.5% of the variation in purchasing decisions is explained by brand image, service quality, and product variety, while the remaining 42.5% is influenced by other factors beyond this study. These findings highlight the need for more comprehensive marketing strategies to strengthen the competitiveness of local souvenir industries.*

Keywords: *Brand Image, Product Variety, Purchasing Decision, Rumah Madumongso, Service Quality*

Abstrak. Persaingan industri oleh-oleh di Kediri semakin ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran melalui pengelolaan brand image, peningkatan kualitas layanan, serta penyediaan variasi produk yang menarik. Rumah Madumongso, sebagai salah satu pusat oleh-oleh khas daerah, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik konsumen di tengah banyaknya alternatif produk serupa. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 130 responden melalui kuesioner dengan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan serangkaian uji, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan variasi produk memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan pentingnya aspek pelayanan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 56,740 dan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 mengindikasikan bahwa 57,5% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh brand image, kualitas pelayanan, dan variasi produk, sementara 42,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menekankan perlunya penguatan strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar daya saing industri oleh-oleh lokal dapat terus meningkat.

Kata kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Rumah Madumongso*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Berdasarkan Hartono *et al.*, (2024) UMKM diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yakni usaha mikro, kecil, dan menengah, berdasarkan besaran aset serta omzet tahunan. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dengan omzet hingga Rp300 juta per tahun. Usaha kecil berada pada kisaran aset Rp50 juta–Rp500 juta dan omzet Rp300 juta–Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki aset hingga Rp10 miliar dengan omzet tahunan mencapai Rp50 miliar. Peran UMKM sangat vital karena mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional serta menyumbang sekitar 60% PDB Indonesia.

Salah satu bentuk kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman berkunjung konsumen ke tempat usaha. Pengalaman yang positif seperti pelayanan yang ramah, produk yang beragam dan berkualitas, serta *brand image* yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan niat beli di masa mendatang. Hal ini diperkuat oleh fenomena perilaku konsumen yang bersifat responsif terhadap kesan pribadi dalam suatu kunjungan.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun masih kurang tereksplorasi secara optimal adalah sektor oleh-oleh khas daerah. Produk oleh-oleh khas tidak hanya berfungsi sebagai buah tangan, tetapi juga menjadi sarana promosi budaya lokal ke masyarakat luar daerah. Di Kediri, salah satu UMKM yang menonjol dalam sektor ini adalah Rumah Madumongso, yang sejak tahun 2014 telah berperan sebagai pusat oleh-oleh khas dan wadah distribusi produk dari berbagai UMKM sekitar. Namun, di tengah peluang yang besar ini, UMKM seperti Rumah Madumongso juga menghadapi tantangan besar, terutama dalam mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk ditentukan oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, serta faktor-faktor eksternal seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan keragaman produk. Dalam konteks UMKM, pemahaman terhadap faktor-

faktor ini sangat penting karena keterbatasan sumber daya membuat pelaku UMKM harus lebih selektif dan strategis dalam menarik minat pembeli.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Irawan (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, komunikasi merek, hingga visual dan nilai yang diproyeksikan oleh perusahaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prisnata *et al.*, (2023) pada konsumen Miniso Solo Grand Mall membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian Mawaddah (2021) menemukan hasil berbeda, di mana *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* bersifat kontekstual, dan perlu dikaji ulang dalam latar UMKM lokal seperti Rumah Madumongso. *Brand image* tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga membentuk persepsi emosional yang mempengaruhi daya tarik merek tersebut di mata konsumen. Dalam konteks Rumah Madumongso, meskipun telah dikenal sebagai produsen madu mongso, masih terdapat konsumen terutama dari luar daerah yang belum mengenal bahwa toko ini juga menjual produk lain dari berbagai UMKM Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Rumah Madumongso belum sepenuhnya mencerminkan ragam nilai yang dimilikinya.

Selain *brand image*, faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Astana & Maharani (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga menjadi jembatan yang menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan jangka panjang dengan usaha tersebut atau tidak. Temuan ini didukung oleh Prisnata *et al.*, (2023) dan Suhardi *et al.*, (2020) yang sama-sama menemukan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk di toko tersebut.

Di Rumah Madumongso, kualitas pelayanan sangat menentukan pengalaman pelanggan. Meskipun produk yang ditawarkan berkualitas dan beragam, kekurangan dalam aspek pelayanan seperti keterbatasan jumlah karyawan saat toko ramai dapat menurunkan kepuasan dan memperburuk persepsi konsumen terhadap toko. Hal ini berpotensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Oleh karena itu, UMKM perlu menaruh perhatian serius pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing.

Faktor ketiga yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah keragaman produk. Menurut Kaawoan (2022) keragaman produk mencakup ketersediaan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam dari konsumen. Dalam dunia usaha oleh-oleh, keragaman produk menjadi nilai tambah karena wisatawan dan pembeli cenderung mencari pilihan yang unik dan khas untuk dibawa pulang. Rumah Madumongso sebenarnya telah menjual berbagai macam produk khas Kediri seperti gethuk pisang, stik tahu, keripik tempe, dan produk UMKM lainnya. Namun, kenyataannya masih banyak konsumen yang hanya mengenal Rumah Madumongso sebagai produsen madu mongso saja. Ini menunjukkan masih adanya celah dalam promosi dan edukasi terhadap keragaman produk yang mereka miliki.

Melalui pengamatan awal, peneliti menemukan bahwa masih banyak masyarakat yang belum familiar dengan keberadaan Rumah Madumongso, padahal toko ini telah beroperasi sejak 2014. Keberadaan *brand image* yang belum kuat, pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, serta keragaman produk yang tersedia belum sepenuhnya mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen menjadi salah satu tantangan yang dihadapi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Maka dari itu, diperlukan kajian yang tidak hanya meneliti pengaruh masing-masing faktor secara parsial, tetapi juga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai langkah di mana konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, kemudian mengkonsumsinya. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang ada. Menurut Suhardi *et al.*, (2020), “keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, lalu memilih salah satu di antaranya”. Kotler & Armstrong, (2016), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Brand Image

“*Brand image* adalah pandangan atau kesan yang terbentuk melalui pengalaman, yang cenderung konsisten dan bertahan dalam jangka waktu lama” Mawaddah *et al.*, (2021). “Citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari serangkaian kenangan, baik positif maupun negatif, yang dimiliki individu mengenai perusahaan atau produk tertentu”. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* dapat dipahami melalui beberapa indikator berikut: Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas Pelayanan

Kondisi persaingan yang ketat, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting. “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang memenuhi harapan pelanggan” Mawaddah *et al.*, (2021). Menurut Suhardi *et al.*, (2020), pelayanan (*service*) merujuk pada setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang”. Menurut Tjiptono (2019), indikator variabel kualitas pelayanan meliputi: Keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), bukti fisik (*tangible*)

Keragaman Produk

Menurut Astana & Maharani (2024), “keragaman produk merujuk pada keberagaman jenis produk yang tersedia, di mana setiap produk dapat dipilih oleh konsumen untuk memenuhi preferensi dan keinginan mereka, serta tersedia dalam jumlah yang cukup banyak”. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk, penjual dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli barang. Menurut Utami (2017) indikator keragaman produk mencakup empat aspek, yaitu: variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Madumongso, salah satu pusat oleh-oleh khas Kediri yang berlokasi di Jalan Raya Pare–Wates, Sumantoro, Ploso Lor, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian, dengan data dikumpulkan pada tahun 2025 melalui kuesioner menggunakan teknik accidental sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis statistik menggunakan SPSS, melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Rumah Madumongso, sedangkan sampelnya ditetapkan sebanyak 130 responden sesuai acuan Hair et al. (2019). Data yang diperoleh bersumber dari data primer melalui kuesioner serta data sekunder dari studi dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
X2.9	0,000	Valid
X2.10	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid

Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,802	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,778	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas diatas dari dari variabel *Brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), keragaman produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,60, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
<i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keragaman Produk (X3), Dan Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,200 dan melebihi batas 0,05, hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,324	3,089	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,263	3,805	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman Produk (X3)	0,376	2,675	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keragaman produk (X3) tidak menunjukkan adanya korelasi antarvariabel dependen atau indikasi multikolinearitas. Kondisi ini terlihat dari nilai VIF yang berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)	0,527	Tidak terjadi heteroskedstisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,316	Tidak terjadi heteroskedstisitas
Keragaman Produk (X3)	0,662	Tidak terjadi heteroskedstisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian pada tabel di atas, masing- masing variabel independen memperoleh nilai sig lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, artinya data penelitian memiliki varians yang sama sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. t	Keterangan
Brand Image	0,175	1,445	0,151	Ha 1 Ditolak
Kualitas Pelayanan	0,483	5,512	0,000	Ha 2 Diterima
Keragaman Produk	0,018	0,116	0,908	Ha 3 Ditolak
Konstanta (a)	-0,520	-0,267	0,790	
		F	Sig. F	Keterangan
Uji F		56,740	0,000	Ha 4 Diterima
Determinasi Koefisien (R2)				0,575

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = -0,520 + 0,175X_1 + 0,483X_2 + 0,018X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar -0,520 menunjukkan bahwa variabel brand image (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar -0,520. Artinya, tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel tersebut maka nilai keputusan pembelian cenderung rendah.
2. Koefisien regresi brand image (X1) memiliki nilai sebesar 0,175 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel brand image (X1) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,175 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai sebesar 0,483 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,483 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi keragaman produk (X3) memiliki nilai sebesar 0,018 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel keragaman produk (X3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,018 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t(Uji Parsial).

Variabel	Sig. t	Keterangan
Brand Image (X1)	0,151	H ₁ ditolak
Kualitas Pelayanan (X2)	0,000	H ₂ diterima
Keragaman Produk (X3)	0,908	H ₃ ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Data yang disajikan menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar 1,445 dengan nilai sig 0,151 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,512 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh keragaman produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel keragaman produk memperoleh nilai t hitung sebesar 0,116 dengan nilai sig 0,908 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Secara parsial variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Parsial).

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,000

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil analisis secara simultan diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya Ho ditolak dan Ha diterima, secara simultan *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keragaman produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).

R	R Square	Adjusted R Square
0,758	0,575	0,565

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah 0,575 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keragaman Produk (X3) berpengaruh sebesar 57,5% dan sisanya

42,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,175 dan signifikansi 0,151. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mawaddah *et al.*, (2021) yang memperoleh nilai sig. 0,628. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* Rumah Madumongso belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,483 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Astana & Maharani (2024) yang memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, menegaskan peran penting kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,018 dan signifikansi $0,908 > 0,05$. Temuan ini konsisten dengan Hartina *et al.*, (2023) yang memperoleh nilai sig. 0,164. Hal tersebut menandakan bahwa meskipun konsumen mengakui variasi produk Rumah Madumongso, faktor ini belum cukup memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian membuktikan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan temuan Prisnata *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso Solo Grand Mall Surakarta, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden yaitu konsumen dari Rumah Madumongso, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1). Variabel *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Madumongso. (2). Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Madumongso. (3). Variabel Keragaman Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Madumongso. (4). Secara simultan, variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Madumongso.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Madumongso disarankan meningkatkan promosi digital dengan visual menarik agar lebih dikenal, khususnya oleh konsumen luar daerah. Kualitas pelayanan yang baik perlu terus dipertahankan, sementara strategi promosi produk selain madu mongso harus diperkuat melalui display menarik, paket campuran, dan penawaran khusus. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel serta melibatkan responden dari luar daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Astana, I. G. M. O., & Maharani, D. P. S. Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Widia Collection Bali. *Ganec Swara*, 18(3), 1424. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.915>
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, A. A. D. (2023). Pengaruh harga, brand image dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Hartono, Priyono, T., Irwansyah, I., Widyawan, B., Muliani, L., Sudinta, H., Sari, M. P., Satrio, V., Hendrarso, P., Fantini, E., Chairani, R., & Suprayitno, D. (2024). *UMKM naik kelas* (B. Irawan, Ed.; Cetakan Pe). LPPM Institut STIAMI.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada produk Minimal Ladies di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mawaddah, S. N., & Khusaini, A. W. (2021). Pengaruh brand image, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sosial (JBES)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Mawaddah, S. N., Khusaini, A. W., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh brand image, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi. *JBES*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Prisnata, M. E. P., Sarsono, & Maryam, S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, keragaman produk dan kualitas pelayanan (Studi kasus pada konsumen Miniso Solo Grand Mall Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 1–9.
- Sholihin, U. (2019). Pengaruh 5 dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72–97. <https://doi.org/10.33367/at.v1i1.742>
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(2), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Penerbit Andi.
- Utami, W. C. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Widiandari, R., Sholihin, U., & Murdiyanto, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah peminjam 10 juta tahun 2021. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURMA)*, 1(4), 1–10. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1089>