



Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Amelia Asma'ul Windasari¹, Nersiwad², Toto Heru Dwihandoko³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email : ameliaasmaulw23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerupuk cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji hipotesis dan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang mana data primer merupakan hasil dari kuesioner online dengan menggunakan skala likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari menganalisis buku, informasi dan sumber yang sudah ada sebelumnya dan berkaitan dengan informasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah. Sampel dalam penelitian terdiri dari 85 orang responden dengan menggunakan rumus Hair at al dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampling non probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu metode dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih. Pengolahan data penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji T dan F. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar ($2,446 > 1,989$), kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar ($3,020 > 1,989$) dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar ($4,223 > 1,989$). Serta semua variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar ($25,250 > 2,72$).

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions of cassava crackers at UMKM Bintang Anugrah, Mojokerto City. The type of research used is quantitative research, namely to test hypotheses and show the relationship between the variables analyzed. The data sources used in this study are primary and secondary data, in which the primary data is the result of an online questionnaire using a Likert scale, while the secondary data is obtained from analyzing books, information and sources that already exist and are related to research information. The population in this study were consumers who had bought Cassava Crackers at UMKM Bintang Anugrah. The sample in the study consisted of 85 respondents using the Hair at al formula with a sampling technique using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, namely a method where researchers select samples based on research knowledge about the sample to be selected. Processing of this research data includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), T and F test. The results of this study can be concluded that price has a significant and positive effect on purchasing decisions of ($2.446 > 1.989$), product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions ($3.020 > 1.989$) and brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions ($4.223 > 1.989$). And all independent variables have a significant and positive effect on purchasing decisions of ($25.250 > 2.72$).

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

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia usaha berkembang begitu cepat dan akan berubah dalam beberapa tahun terakhir. Dampak globalisasi saat ini tidak lepas dari perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menjadi salah satu contoh yaitu UMKM. Membuat pelanggan mempunyai

berbagai pilihan juga alternatif barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, serta kebebasan untuk memilih apa yang mereka inginkan. Berkaitan dengan pelanggan mengenai jumlah pilihan produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu, serta pelanggan yang akan berencana untuk membeli produk tertentu. Saat membuat keputusan pembelian pembeli memiliki berbagai pilihan untuk dipertimbangkan termasuk harga, kualitas produk, merek, lokasi dan faktor lainnya. Akibatnya konsumen sering mengalami kesulitan dalam memilih produk, sehingga mereka harus mempertimbangkan pilihannya dengan cermat sebelum melakukan pembelian. UMKM Kerupuk Cassava Bintang Anugrah harus tampil dengan konsep yang inovatif. Oleh karena itu, memasarkan produk sangatlah penting (Sunyoto & Saksono, 2022). Kerupuk cassava atau kerupuk singkong yang menjadi kategori jenis camilan yang populer di kalangan masyarakat dan makanan itu dibuat dari singkong lalu diubah menjadi camilan lezat. Kerupuk singkong ini menjadi makanan ringan yang menarik untuk dinikmati pada waktu santai di rumah maupun dalam perjalanan karena kemasannya yang simpel. Meskipun singkong dianggap sebagai makanan desa yang relatif murah, tetapi merupakan sumber makanan bertepung, sehingga hidangan dari singkong sama lezat dan bergizinya dengan makanan lainnya.

Situasi saat ini telah menunjukkan bahwa adapun beberapa faktor yang menjadi penentu suatu bisnis yaitu Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek. Harga adalah total dari semua nilai yang diperdagangkan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa (V. A. Sari & Suryoko, 2017). Harga adalah jumlah uang atau ukuran lain yang mencakup perdagangan barang dan jasa tambahan untuk kepemilikan atau akses pengguna barang dan jasa. Harga saat ini akan semakin bersaing pada produk kerupuk lainnya dan juga sebagai penentu kualitas suatu barang. Untuk mencapai pendapatan yang diharapkan, pelaku usaha UMKM Bintang Anugrah harus berusaha untuk memasarkan produk kerupuk cassava yang dibuat dengan berbagai cara. Namun jika UMKM Kerupuk Cassava Bintang Anugrah ini mampu bersaing dengan harga yang sangat ketat maka usaha ini akan berlangsung lama.

Pelanggan dapat memilih barang dari merek lain sebagai akibat dari hal ini. Dalam persaingan harga pada kerupuk sangatlah bersaing dengan ketat. Membuat usaha UMKM Kerupuk Cassava Bintang Anugrah harus lebih kreatif dan juga dapat memenangkan persaingan pasar. Persaingan harga pada kerupuk cassava UMKM bintang anugrah ini bisa dikatakan lebih tinggi dari produk kerupuk pesaing. Karena persaingan harga yang ketat, pelanggan memilih untuk membeli barang dengan biaya lebih rendah. Sehingga sewaktu-waktu konsumen bisa lari ke produk lain. Tetapi mereka juga mempunyai banyak varian rasa yang beragam dan tentunya juga berbeda dari produk kerupuk lain. Karena kualitas yang baik dimata konsumen akan membuat yakin untuk memilih produk tersebut. Dalam pemilihan produk dan harga memiliki peran yang signifikan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Nilai pelanggan meningkat semakin lama mereka berbisnis dengan UMKM. Saat konsumen sudah lama bertahan pada suatu UMKM, maka konsumen tersebut semakin berharga.

Faktor terpenting bagi pelanggan ketika mereka membeli adalah kualitas produk. Dimana keunggulan suatu produk juga dipengaruhi oleh kualitasnya dan pelanggan dapat menilai suatu produk secara langsung. Terdapat kualitas produk pada kerupuk cassava di UMKM Bintang Anugrah ini masih standar dari produk kerupuk pesaing. Karena merek

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

masih mengandalkan sinar matahari. Dengan adanya bantuan sinar matahari bisa meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM Bintang Anugrah ini agar tidak cepat basi / berjamur.

Identitas barang atau jasa disebut sebagai citra merek atau aset yang tak ternilai harganya adalah merek terkenal dan bereputasi baik. Citra Merek yaitu hal mudah diingat konsumen akan merek tersebut pada produk tertentu. Juga merupakan hasil informasi yang dipelajari pelanggan secara langsung dengan penggunaan produk atau tidak sengaja dengan mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Pelanggan sering memilih item yang mereka kenal dari penggunaan sebelumnya atau berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Citra Merek pada Kerupuk Cassava UMKM Bintang Anugrah ini sedikit susah untuk diingat karena menggunakan bahasa inggris yang mana konsumen susah dalam mengingat nama tersebut. Tetapi juga menjadikan masyarakat penasaran dan ingin mencoba kerupuk tersebut, karena mereknya yang membuat konsumen penasaran akan suatu produknya.. Karena persepsi konsumen dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek ketika konsumen mengingat kembali merek suatu produk. Bagi UMKM kerupuk cassava merek tersebut telah berkembang menjadi sumber aset utama mereka dan memainkan peran penting dalam upaya pemasaran mereka.

Dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa harga pada produk kerupuk cassava Bintang Anugrah cukup tinggi dibanding pesaingnya. Dari segi kualitas produk kerupuk cassava Bintang Anugrah dapat terganggu pada saat musim hujan karena lebih mengandalkan sinar matahari untuk penjemuran. Dari citra merek kerupuk cassava Bintang Anugrah menggunakan merek dengan istilah asing yang agak susah diingat oleh konsumen. Demikian hal tersebut tentang harga, kualitas produk dan citra merek dijadikan beberapa variabel penting yang sangat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Untuk memperluas cakupan tinjauan dan hipotesis studi, para ahli percaya bahwa penelitian tambahan akan sangat penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh variabel yang berbeda satu sama lain. Kemudian dengan judul yang sudah diambil, semangat saya untuk melanjutkan studi pun semakin besar. Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang dipilih yaitu, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava Pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto”.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran yaitu pemilihan pasar sasaran dan pembangunan hubungan yang menguntungkan adalah seni dan ilmu manajemen pemasaran (Yulia et al., 2019). Seiring dengan tugas-tugas lain seperti pembiayaan, perekrutan dan produksi. Salah satu kegiatan utama perusahaan adalah pemasaran. Upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis agar produknya sampai ke tangan pelanggan yang membutuhkannya dikenal sebagai aktivitas pemasaran. Selain itu, inisiatif pemasaran berusaha untuk memaksimalkan pendapatan agar bisnis tetap layak.

Menjelaskan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk mengidentifikasi sasaran pasar agar menarik dan mencakup banyak pelanggan. Melalui penciptaan, pengembangan, penawaran dan juga penyampaian penilaian pelanggan yang luar biasa.

Agar suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjual produk atau jasa, pemasaran harus terlebih dahulu mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik (Riyono & Budiharja, 2017). Menurut uraian yang diberikan di atas untuk mencapai tujuan bisnis, pemasar perlu mengembangkan dan melaksanakan aktivitas manajemen pemasaran. Analisis perencanaan dan kontrol adalah bagian dari proses manajemen pemasaran yang juga mencakup ide produk dan layanan.

Harga

Harga adalah faktor yang paling penting sebab akan mempengaruhi permintaan di pasar yaitu biaya barang atau jasa. Harga sebuah produk merupakan biaya suatu produk mempengaruhi permintaan pasar. Jika pelanggan puas dengan biaya dan kualitas produk, maka kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi. Baik biaya suatu produk maupun nilai pembayaran yang dilakukan pelanggan atas keuntungan memiliki dan memanfaatkan barang atau jasa tersebut disebut sebagai penetapan harga (Kiswanto et al., 2019).

Tujuan yang terfokus pada citra merupakan salah satu tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015:88). Strategi penetapan harga memiliki kekuatan untuk membentuk reputasi perusahaan. Biaya tinggi dapat ditetapkan oleh bisnis untuk meningkatkan atau mempertahankan citra merek mereka. Perusahaan berusaha meminimalkan persaingan dalam tujuan berorientasi citra dengan membedakan produk mereka atau dengan memenuhi segmen pasar tertentu. Dan ini paling sering terlihat pada bisnis yang menawarkan barang yang termasuk dalam kategori barang khusus atau barang yang menuntut banyak partisipasi konsumen.

Indikator penetapan harga berikut untuk menilai kesesuaian yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga yang bersaing
4. Harga yang diberikan setara dengan manfaat yang diberikan

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu dapat dilihat saat membeli produk yang dipasarkan oleh UMKM konsumen dapat mengecek kualitas produk tersebut. Apakah dalam sebuah produk tersebut berkualitas tinggi dan dipandang demikian oleh pelanggan. Sehingga menghasilkan kualitas jual atau nilai produk yang tinggi terhadap kualitas yang dijual oleh UMKM tersebut. Dan mutu jual yang tinggi membuat lebih tinggi kualitas suatu barang yang serupa di pasar (Fatmawati, 2017: 3). Fungsionalitas produk yang mencakup daya tahan, keandalan dan akurasi dicapai oleh produk secara keseluruhan dan disebut sebagai kualitas produk. UMKM harus terus menerus meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterima dan mendorong pembelian ulang (R. M. Sari & Prihartono, 2020).

Enam faktor berikut digunakan untuk mengukur kualitas produk :

- 1) Bentuk (form)
- 2) Fitur (feature)
- 3) Kesan kualitas (perceived quality)
- 4) Ketahanan (durability)

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

- 5) Kemudahan perbaikan (repairability)
- 6) Gaya (style)

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang bertahan dari waktu ke waktu, dibentuk oleh pengalaman dan secara komparatif konsisten. Menurut Simamora (2018:33) Selama jangka waktu yang lama, citra merek adalah persepsi yang sebagian besar konstan. Merek telah berkembang menjadi sumber aset utama perusahaan dan juga memainkan peran yang penting dalam inisiatif pemasarannya. Begitupun kapasitas untuk membangun, mengelola, melestarikan dan mengembangkan merek adalah keahlian pemasar profesional (Veronika & Hikmah, 2020).

Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah suatu kesan merek oleh pelanggan adalah cerminan dari asosiasi yang mereka miliki pengetahuannya Produk dengan nama merek yang dapat dikenali akan mendorong pelanggan untuk mencobanya atau melakukan pembelian secara berulang. Pelanggan memanfaatkan citra merek sebagai panduan ketika mereka tidak cukup tahu tentang suatu produk untuk menikmatinya. Kecenderungan pelanggan sering memilih hal-hal yang telah mereka gunakan sebelumnya atau yang mereka ketahui dengan baik berkat informasi yang telah mereka pelajari dari berbagai sumber.

Indikator berikut digunakan untuk mengukur citra merek anatara lain :

- 1) Kualitas merek
- 2) Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya
- 3) Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik
- 4) Variasi produk

Keputusan Pembelian

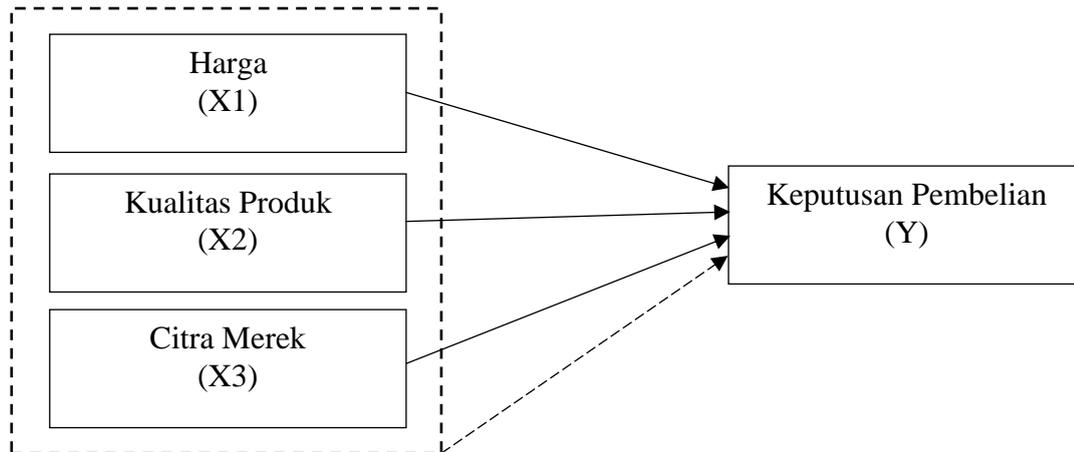
Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:547) Keputusan Pembelian bisa dibuat setelah mempertimbangkan beberapa kemungkinan opsi dalam keputusan pembelian yang berbeda, yang menunjukkan bahwa untuk mengambil keputusan, harus terdapat beragam opsi. Pilihan saat membeli bisa mempengaruhi jalannya suatu proses saat keputusan akan dilakukan. Menurut Mustafid dan Gunawan (2017: 94) keputusan pembelian adalah cara untuk menjelaskan bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Yang dapat mengakibatkan kepuasan atau ketidak bahagiaan terhadap produk tersebut. Aspek penting dari perilaku konsumen yang membuat produk seperti barang dan jasa adalah pilihan untuk membeli.

Konsumen tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur yang mempengaruhi dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian sekaligus melakukan pilihan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa memilih antara dua atau lebih pilihan untuk membeli atau menikmati yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh wawasan, sikap juga gagasan seseorang tentang bagaimana menginterpretasikan informasi baru di lingkungan. Kesadaran akan kepuasan keinginan dan kebutuhan menginformasikan dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian terdiri dari sejumlah komponen (Menurut Kotler, 2016:124) sebagai berikut, yaitu :

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pikir

Hipotesis

Berikut hipotesis peneliti yang didasarkan pada rumusan masalah sebagai berikut :

H1 = Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

H2 = Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

H3 = Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

H4 = Diduga terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif atau penelitian yang menitik beratkan data pada numerik (angka), yang telah dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Variabel yang diselidiki berdampak pada penelitian ini yang mengevaluasi data.

Metode Pengumpulan Data

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Teknik pengumpulan data primer melibatkan kuesioner dipilih karena responden penelitian yang dapat memberikan jawaban yang diberikan pada penelitian adalah data primer. Data primer juga berupa data yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner, observasi dan studi pustaka.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekelompok individu, objek atau hal yang memiliki karakteristik pada atribut tertentu dan menjadi fokus dari suatu penelitian atau analisis (Nuha, 2017). Populasi yakni seseorang dari suatu kelompok, peristiwa atau subjek lain yang diteliti, yang semuanya mungkin memiliki ciri-ciri tertentu. Konsumen Umkm Bintang Anugrah di Kota Mojokerto dijadikan sampel penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Sampel merupakan sebagian kecil yang dapat diteliti pada suatu populasi. Sampel juga dapat digambarkan sebagai sekelompok informasi yang diperoleh dan dipilih dari suatu populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Purposive sampling diperlukan untuk menentukan sampel, yang dilakukan dengan memilih orang untuk pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang mirip dengan fitur sampel (Nuha, 2017). Purposive sampling atau proses pemilihan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu dan kriteria yang dibutuhkan berguna untuk menentukan jumlah sampel yang harus diteliti (Sugiyono, 2018:86). Penelitian menetapkan kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel. Kriteria tersebut antara lain :

- 1) Responden merupakan konsumen UMKM Bintang Anugrah yang pernah membeli produk kerupuk cassava setidaknya 1 kali
- 2) Responden berusia diatas 17 tahun

Teknik pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan perhitungan rumus hair at al yaitu tergantung pada jumlah indikator lalu dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, dan dipilih dikalikan dengan angka 5 untuk jumlah yang ditentukan, sehingga dipilih sampel untuk populasi dalam penelitian yaitu 85 responden. Jadi jumlah indikator sebanyak 17 dikali 5. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 85 responden pada konsumen UMKM Bintang Anugrah di Kota Mojokerto.

Operasional Variabel

Didalam penelitian ini, peneliti memaka dua jenis variabel antara lain :

- 1) Variabel Independen : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3)
- 2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 27 | 31,8% |
| Perempuan | 58 | 68,2% |
| Total | 85 | 100% |

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang membeli Kerupuk Cassava Bintang Anugrah adalah Laki-laki yang berjumlah 27 orang dengan presentase 31,8% Sedangkan Perempuan yang berjumlah 58 orang dengan presentase 68,2%. Dengan ini terdapat kesimpulan bahwa sebagian besar yang membeli kerupuk cassava bintang anugrah adalah Perempuan dengan presentase 68,2%.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17-20 Tahun | 16 | 18,8% |
| 21-30 Tahun | 51 | 60% |
| > 30 Tahun | 18 | 21,2% |
| Total | 85 | 100% |

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang membeli Kerupuk Cassava Bintang Anugrah adalah berusia 17-20 Tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 18,8%, usia 21-30 Tahun sebanyak 51 orang dengan presentase 60%, dan usia > 30 Tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 21,2%. Dengan ini terdapat kesimpulan bahwa sebagian besar yang membeli kerupuk cassava bintang anugrah adalah berusia 21-30 Tahun dengan presentase 60%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Menurut uji validitas jika pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu serta lolos uji validitas, maka temuan penelitian dianggap reliabel (Darma, 2020). Peneliti kemudian mengaitkan hasil setiap butir soal dengan hasil tes secara keseluruhan dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi digunakan untuk membuktikan valid atau tidaknya item pernyataan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif, maka variabel atau item pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2018: 53). Berikut adalah hasil Uji Validitas untuk masing-masing variabel :

a) Variabel Harga (X1)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

| No | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|------------|-----------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,689 | 0,213 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,685 | 0,213 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,718 | 0,213 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,735 | 0,213 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel harga dinyatakan valid, dengan nilai r hitung 0,685 sampai 0,735 $>$ r tabel sebesar 0,213.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

| No | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|----------|---------|------------|
| 1 | X2.1 | 0,723 | 0,213 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,698 | 0,213 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,544 | 0,213 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,582 | 0,213 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,660 | 0,213 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0,673 | 0,213 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas produk dinyatakan valid, dengan nilai r hitung 0,544 sampai 0,723 > r tabel sebesar 0,213.

c) Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

| No | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|----------|---------|------------|
| 1 | X3.1 | 0,800 | 0,213 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,776 | 0,213 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,727 | 0,213 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0,707 | 0,213 | Valid |

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek dinyatakan valid, dengan nilai r hitung 0,707 sampai 0,800 > r tabel sebesar 0,213.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| No | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|----------|---------|------------|
| 1 | Y1 | 0,775 | 0,213 | Valid |
| 2 | Y2 | 0,790 | 0,213 | Valid |
| 3 | Y3 | 0,747 | 0,213 | Valid |

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian dinyatakan valid, dengan nilai r hitung 0,747 sampai 0,790 > r tabel sebesar 0,213.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat pengukuran alat pengukur dengan jumlah stabil dan dapat diandalkan. Koefisiennya, atau koefisien reliabilitas mewakili derajat tingkat reliabilitas. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk menilai kehandalan dan konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan dengan bentuk kuesioner (Darma, 2020).

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Untuk melakukan pengujian ini, koefisien cronbach alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel dihitung untuk melakukan pengujian. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien Croanbach Alpha > 0,60 (Menurut Ghozali 2018:46).

a) Variabel Harga (X1)

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .651 | 4 |

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa ada 4 item Variabel Harga (X1) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Dengan N subyek = 4 maka diperoleh hasil Croanbach Alpha = 0,651. Menurut Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa koefisien Croanbach Alpha > 0,60 dapat dikatakan reliabel, dengan itu dapat dinyatakan bahwa skala variabel harga adalah reliabel.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .714 | 6 |

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa ada 6 item Variabel Kualitas Produk (X2) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Dengan N subyek = 6 maka diperoleh hasil Croanbach Alpha = 0,714. Menurut Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa koefisien Croanbach Alpha > 0,60 dapat dikatakan reliabel, dengan itu dapat dinyatakan bahwa skala variabel kualitas produk adalah reliabel.

c) Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .730 | 4 |

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa ada 4 item Variabel Citra Merek (X3) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Dengan N subyek = 4 maka diperoleh hasil Croanbach Alpha = 0,730. Menurut Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa koefisien Croanbach Alpha > 0,60 dapat dikatakan reliabel, dengan itu dapat dinyatakan bahwa skala variabel citra merek adalah reliabel.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .653 | 3 |

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa ada 3 item Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Dengan N subyek = 3 maka diperoleh hasil Croanbach Alpha = 0,653. Menurut Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa koefisien Croanbach Alpha > 0,60 dapat dikatakan reliabel, dengan itu dapat dinyatakan bahwa skala variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan membandingkan variabel independen dan dependen atau keduanya, dalam model uji normalitas digunakan untuk menilai apakah suatu model regresi normal atau tidak (Purnomo, 2016). Jika suatu variabel tidak terdistribusi secara merata, uji statistik akan menghasilkan temuan yang buruk. Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah nilai residual berdistribusi teratur atau tidak. Dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang membutuhkan nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas Kolmograf-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 85 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.01111515 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .064 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.056 |
| Test Statistic | | .064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

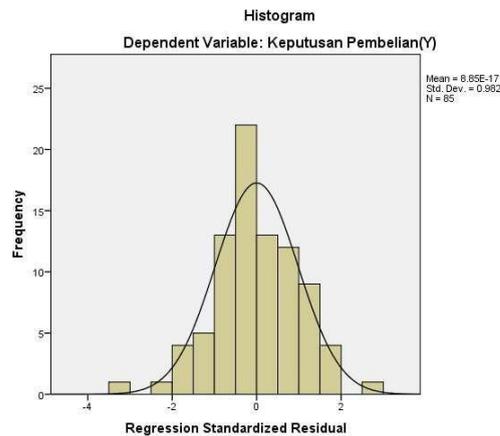
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

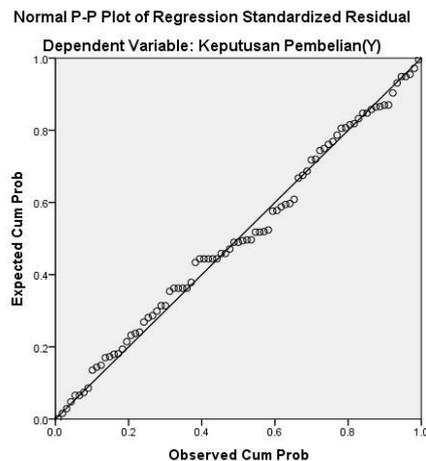
Berdasarkan Tabel 11 dari hasil uji One-Sample Komogorov-Smirnov menunjukkan hasil output dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal dan layak untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik histogram diatas memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri serta garisnya juga membentuk kurva lonceng, dengan demikian dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal dengan hasil model regresi memenuhi persyaratan normalitas karena model penelitian memiliki populasi yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi linier, untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen, maka dilakukan uji multikolinieritas untuk pengujiannya. Pengujian ini diperlukan untuk menemukan variabel bebas yang mirip terhadap variabel lain dalam model tertentu (Purnomo, 2016). Nilai tolerance juga dikenal sebagai variance inflation factor (VIF) yang dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas. Jika setiap nilai tolerance lebih besar 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas, dan jika setiap nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinieritas (Ghozali 2018).

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.230 | 1.444 | | .852 | .397 | | |
| | Harga(X1) | .136 | .056 | .204 | 2.446 | .017 | .917 | 1.090 |
| | Kualitas Produk(X2) | .174 | .058 | .289 | 3.020 | .003 | .699 | 1.432 |
| | Citra Merek(X3) | .299 | .071 | .403 | 4.223 | .000 | .699 | 1.430 |

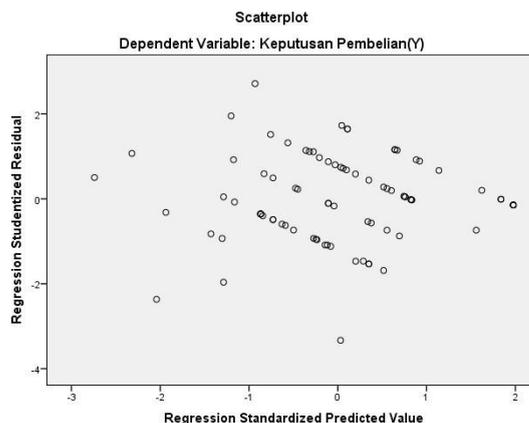
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa nilai tolerance untuk Harga adalah 0,917 dan VIF 1,090, untuk Kualitas Produk nilai tolerance adalah 0,699 dan VIF 1,432 dan untuk Citra Merek adalah nilai tolerance 0,699 dan VIF 1,430. Berdasarkan temuan data uji multikolinearitas dapat dikatakan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 sehingga mencegah terjadinya multikolinearitas atau korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan berbeda dengan pengamatan dari observasi yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya menggunakan output dari Scatterplot program SPSS untuk menentukan benar atau tidaknya (Purnomo, 2016). Tidak adanya tanda heteroskedastisitas merupakan syarat model regresi, yang dapat dilihat dengan memeriksa titik-titik yang terdistribusi secara acak pada gambar di bagian atas dan bawah dari nol sumbu vertikal atau sumbu Y (Ghozali, 2017: 117).

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Berdasarkan Gambar 4 Grafik diatas pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Karena model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, model ini dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan agar mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pada periode (t-1) dalam model regresi linier. Secara sederhana, uji autokorelasi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk memastikan bahwa tidak ada kaitannya antara pengamatan dan data pengamatan sebelumnya. Jika bebas dari autokorelasi dalam model regresi maka bisa dikatakan baik (Purnomo, 2016). Uji Durbin-Watson (DW) yang sering dikenal dengan uji statistik d merupakan uji statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 13 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .695 ^a | .483 | .464 | 1.030 | 2.251 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2.251. Sedangkan nilai dU batas atas (upper bound) dengan taraf signifikansi 5% dan k=3 (jumlahvariabel independen) diperoleh sebesar 1.7210. sehingga nilai tersebut jika dimasukkan ke dalam kriteria pengujian = $dU < d < 4-dU$ maka $1.7210 < 2.251 < 2.279$ ($4-1.7210$). Jadi nilai uji Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 2.251 berada diantara dU batas atas 1.7210 dengan 2.279 ($4-1.7210$). Sehingga pengambilan keputusan menerima H0 yang artinya bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan analisis regresi linier berganda digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk memastikan hubungan atau pengaruh antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dalam pengujian pada penelitian ini memakai SPSS (Abshor et al., 2018). Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Dapat diperoleh hasil regresi linier berganda dalam persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 1,230 + 0,136X_1 + 0,174X_2 + 0,299X_3 + e$$

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.230 | 1.444 | | .852 | .397 |
| | Harga(X1) | .136 | .056 | .204 | 2.446 | .017 |
| | Kualitas Produk(X2) | .174 | .058 | .289 | 3.020 | .003 |
| | Citra Merek(X3) | .299 | .071 | .403 | 4.223 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = 1,230

b1 X1 = 0,136 (Koefisien regresi variabel Harga b1X1)

b2 X2 = 0,174 (Koefisien regresi variabel Kualitas Produk b2X2)

b3 X3 = 0,299 (Koefisien regresi variabel Citra Merek b3X3)

e = standard error

Uji Hipotesis

Uji T

Dengan menganggap bahwa semua variabel lain konstan, Uji T dilakukan untuk menentukan signifikansi terhadap masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T adalah metode uji statistik agar menentukan seberapa besar pengaruh terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Setyaningrum & Wati Nora Jasar, 2019). Setiap variabel diuji menggunakan uji t pada kolom sig (signifikansi) di tabel coefficients berisi temuan uji t. Jika nilai probabilitas t atau tingkat signifikansi < 0,05 maka ada hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 15 Hasil Uji T

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.230 | 1.444 | | .852 | .397 |
| | Harga(X1) | .136 | .056 | .204 | 2.446 | .017 |
| | Kualitas Produk(X2) | .174 | .058 | .289 | 3.020 | .003 |
| | Citra Merek(X3) | .299 | .071 | .403 | 4.223 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Berikut hasil Uji T yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan diatas sebagai berikut :

- a. Uji T terhadap variabel harga (X1) didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t hitung $2,446 > t$ tabel $1,989$ Dengan menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Uji T terhadap variabel kualitas produk (X2) didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t hitung $3,020 > t$ tabel $1,989$ Dengan menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Uji T terhadap variabel citra merek (X3) didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t hitung $4,223 > t$ tabel $1,989$ Dengan menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F pada dasarnya menentukan apakah setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model berdampak pada variabel dependen secara bersama-sama. Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi bagaimana setiap variabel independen dalam model berinteraksi dengan variabel dependen. Uji F digunakan dengan α sebesar 5% untuk mengevaluasi kelayakan model yang dihasilkan. Pemodelan regresi dapat digunakan untuk memprediksi kombinasi variabel independen dan variabel dependen, jika probabilitas $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang besar secara bersama-sama dan signifikan (Setyaningrum & Wati Nora Jasar, 2019).

Tabel 16 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 80.311 | 3 | 26.770 | 25.250 | .000 ^b |
| | Residual | 85.878 | 81 | 1.060 | | |
| | Total | 166.188 | 84 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

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

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mendapatkan nilai F hitung $> F$ tabel dengan $25,250 > 2,72$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga (X1), kualitas Produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Agar mengetahui nilai dari suatu model dalam memperhitungkan varians dalam variabel dependen yang ditunjukkan dengan uji koefisien determinasi (Abshor et al., 2018). Untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa sebanding variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi R^2 juga dikenal sebagai R Square, menggambarkan korelasi atau hubungan antara variabel independen dan dependen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .695 ^a | .483 | .464 | 1.030 |

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

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat nilai R^2 atau R Square 0,483 atau 48,3%. Dapat disimpulkan bahwa naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain / variabel bebas diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kerupuk Cassava Pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

Berdasarkan kuesioner yang peneliti sebarakan dalam penelitian ini, harga kerupuk singkong sesuai dengan kualitas produk, harga kerupuk singkong sesuai dengan daya beli masyarakat, harga kerupuk singkong sangat terjangkau dan harga kerupuk singkong juga sejalan dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji t apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruh variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini diperoleh hasil uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t hitung $2,446 > t$ tabel $1,989$. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kerupuk Cassava Pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

Pada penelitian ini sesuai dengan kuesioner yang peneliti sebarakan bahwa kualitas produk kerupuk cassava yang mempunyai banyak varian rasa yang beragam dan tentunya juga berbeda dari produk kerupuk lain, kualitas produk kerupuk cassava memiliki ketahanan yang aman jika disimpan dalam waktu yang lama, kualitas produk kerupuk cassava yang mempunyai bentuk kerupuk yang menarik dan kreatif. Kualitas Produk berperan penting terhadap keputusan pembelian kerupuk cassava, karena bisa meningkatkan citra UMKM dan menjadikan keputusan pembelian terhadap kerupuk cassava semakin meningkat. Sehingga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji t apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini diperoleh hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t hitung $3,020 > t$ tabel $1,989$. Artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kerupuk Cassava PadaUMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

Citra Merek kerupuk singkong dalam penelitian ini memiliki reputasi yang sangat baik, mudah diingat dan tetap melekat di hati masyarakat, terpercaya, serta memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kuesioner yang peneliti berikan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek akan meningkat karena semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli kerupuk singkong. Oleh karena itu, citra merek mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Berdasarkan Uji t apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruh variabel Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini diperoleh hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t hitung $4,223 > t$ tabel $1,989$. Artinya Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kerupuk Cassava Pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel dapat dinyatakan variabel dependen ada pengaruh secara bersamaan terhadap variabel independen. Sebaliknya jika f hitung $< f$ tabel dapat dinyatakan variabel dependen tidak ada pengaruh secara bersamaan terhadap variabel independen. Maka dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil uji F mendapatkan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mendapatkan nilai F hitung $> F$ tabel dengan $25,250 > 2,72$. Artinya Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto. Hal ini dimungkinkan karena adanya keterkaitan antara ketiga variabel independen tersebut. Oleh karena itu, jika ketiga variabel independen tersebut digabungkan keputusan pembelian akan terpengaruh secara bersamaan. Peneliti dapat menyatakan bahwa pembeli selalu membandingkan harga dengan manfaat pada suatu produk. Memiliki ragam rasa yang membedakannya dengan kerupuk lainnya serta kualitas produk terbaik dan terjamin. Dengan demikian, pelanggan akan lebih percaya pada barang pilihan mereka. Jika suatu produk memiliki reputasi merek yang positif, dengan begitu membuat pelanggan tidak segan membayar harga premium untuk produk tersebut, kualitas yang sangat baik dan menawarkan manfaat yang luar biasa.

KESIMPULAN

Temuan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto didasarkan pada temuan analisis penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya sebagai berikut, yaitu :

1. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $2,446 > t$ tabel $1,989$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $3,020 > t$ tabel $1,989$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

3. Variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $4,223 > t$ tabel $1,989$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.
4. Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) memperoleh nilai F hitung sebesar $25,250 > F$ tabel $2,27$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto.

SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian, penulis mungkin menawarkan saran berikut :

1. Bagi UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto
 - a. Bagi UMKM Bintang Anugrah agar lebih mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, karena dengan harga yang baik dimata kosumen bisa meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Bagi UMKM Bintang Anugrah agar lebih mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang baik, karena dengan kualitas yang terjamin akan membuat kosumen yakin dengan membeli sebuah produk agar lebih meningkatkan keputusan pembelian.
 - c. Bagi UMKM Bintang Anugrah agar lebih mempertahankan citra merek yang sudah melekat dihati kosumen agar tidak hilang karena banyak pesaing, dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan terjangkau.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan cakupan penelitian ini dengan memasukkan lebih banyak karakteristik sehingga dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya. Untuk meningkatkan hasil dan memungkinkan penelitian yang lebih luas dari temuan, studi masa depan harus mncakup faktor tambahan yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli serta sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Agustina, S. (2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Darma, B. (2020). *Statistika Penelitian*. Guepedia, 107.
- Elisa, E. (2021). HARGA. *Educhannel*. <https://educhannel.id/blog/artikel/harga.html>
- HADIYATI, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 89. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.599>

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

- Hidayat, F., Maduwinarti, A., & Andayani, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian kukus singkong keju mojokerto. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–26.
- Hutari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10, 1–18.
- Kiswanto, K., Pudyarningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Laily, I. N. (2022). Pengertian Penelitian Kuantitatif. *Ekonopedia*. <https://katadata.co.id/iftitah/ekonopedia/6295749c7fdd7/pengertian-penelitian-kuantitatif-karakteristik-dan-jenisnya>
- Munte Sirmas, F., & Polewangi Daeng, Y. (2022). Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan Cap Rumah Adat Minang Medan. *Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Nuha, A. (2017). *POPULASI DAN SAMPEL*. Pontificia Universidad Catolica Del Peru, 8(33), 44.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (p. 293).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Setyaningrum, F., & Wati Nora Jasar, F. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG*. 4, 17–25.
- Silaban, B. E., Rosdiana, D., Nusantara, I. B., Silaban, B. E., Pengaruh, R., & Layanan, K. (2020). Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana : “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap ...” 202. *23(3)*, 202–224.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623-48(Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).
- Suroso, J.S.(2020).Hipotesis.Binus.<https://mmsi.binus.ac.id/2020/10/24/hipotesis-jarot-suroso/>
- Tia Ayu Puspitasari. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies cabang Sultan Alauddin Makassar Tia Ayu Puspitasari ^{1 1} Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM. 1–13.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto

- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). K o n s u m e n p e r i l a k u perilaku konsumen indah wahyu utami (Issue June).
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 1–15.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf (Issue April, p. 79).
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>