

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT KUALITAS PRODUK, DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM NIKY COKLAT

Dea Rahmania Riskitasari¹, Rino Sardanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rahmaniadea7@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The research was conducted with analyzing effect of brand image, product quality, and price policy on purchasing decisions of Niky Coklat. This study uses quantitative approach with causal techniques. Sampling using purposive sampling technique with number of respondents 40 people. Data collection techniques using observation, interviews, and questionnaires. Questionnaire distribution using google form. Data analysis technique multiple linear regression analysis. Based on research results, brand image variables and pricing policies have a partial or simultaneous effect on purchasing decisions for Niky Coklat. However, price quality variable does not partially influence purchasing decision of Niky Chocolate. In increasing purchases, Niky Coklat must streng then and evaluate brand image, price quality, and pricing policies on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Pricing Policy, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan *google formulir*. Teknik analisis data analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek dan kebijakan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Namun variabel kualitas harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Dalam meningkatkan pembelian Niky Coklat harus memperkuat dan mengevaluasi mengenai citra merek, kualitas harga, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM merupakan sebuah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu [1]. UMKM memiliki peran yang vital bagi pembangunan ekonomi terutama bagi Indonesia. Perkembangan UMKM memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor non-migas, khususnya produk manufaktur, inovasi, serta pengembangan teknologi [2]. Adanya perkembangan di sektor UMKM, mengakibatkan meningkatnya persaingan usaha mikro kecil dan menengah. Persaingan usaha secara nasional termasuk dalam kategori usaha menuju tinggi. Untuk mengimbangi persaingan, Pemerintah beserta Kadin dan Bank Indonesia bersinergi mendirikan sebuah lembaga yang disebut Rumah Kurasi. Rumah Kurasi berperan untuk mengelola produk UMKM atau menstandarisasi produk UMKM sehingga produk tersebut selanjutnya dapat memiliki standar kualitas yang baik serta dapat dipasarkan hingga ekspor.

Rumah Kurasi didirikan dengan tujuan dapat menjaga nilai serta mengelola produk UMKM untuk dapat dikembangkan. Ada beberapa kriteria yang diterapkan oleh Rumah Kurasi untuk dapat menstandarisasi produk, yaitu melakukan penilaian terhadap legalitas, kualitas, dan packaging dari sebuah produk. Dengan adanya standarisasi produk yang jelas dan terukur diharapkan sebuah produk dapat memiliki nilai lebih untuk dapat memperoleh target pasar yang luas. Dengan adanya standarisasi yang jelas pada produk, dapat memberikan nilai dan bentuk evaluasi atas keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai proses yang digunakan untuk memilih tindakan sebagai cara pemecahan masalah [3]. Pembelian terhadap suatu produk tersebut diambil untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari individu itu sendiri. Menurut [4] keputusan pembelian harus

mempertimbangkan faktor-faktor penentu agar dapat mempengaruhi peningkatan dan penjualan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian colatto pastry & bakery Gianyar [5].

Selain itu adapun citra merek merupakan salah faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek dalam suatu usaha dipakai sebagai identitas yang membedakan dengan produk lainnya [6]. Merek sendiri berguna untuk pembeda produk dengan produk lain yang sejenis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riady (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat L'agie pada PT Surya Abadi Persada [7]. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen [8]. Produk yang ditawarkan harus mempunyai standar produk mutu yang jelas. Dengan dilakukannya standar mutu dari sebuah makanan maka konsumen akan semakin mudah untuk menentukan sebuah produk yang ingin dibeli. Standarisasi produk tidak hanya digunakan untuk menunjang keputusan pembelian namun standarisasi produk merupakan upaya untuk menjaga kualitas maupun mempertahankan kualitas dari suatu produk.

Adapun faktor pendukung lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebijakan harga. Kebijakan harga pada suatu usaha juga menjadi penentu perkembangan suatu usaha. Harga berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Menurut Saputra (2020) menjelaskan bahwa perbaikan hanya beberapa persen dari ketepatan penentuan harga akan sangat berpengaruh meningkatkan profitabilitas bahkan nilai yang dipersepsi konsumen (*perceived consumer values*) bahkan membangun hubungan baik dengan pelanggan utama [9].

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh Niky Coklat yaitu *word of mouth*. Dengan teknik pemasaran melalui WOM ini pemasaran memang terbilang efektif, namun ternyata pemasaran dengan teknik tersebut belum maksimal untuk memperluas target pasar. kualitas produk dari Niky Coklat sendiri tidak jauh berbeda dengan coklat yang sudah memiliki *brand* terkenal seperti coklat delfi, silver queen, dan lain-lain. Dilihat dari faktor harga yang dipatok, untuk produk Niky Coklat terbilang cukup murah dan banyak menyediakan berbagai macam kustom coklat sehingga konsumen dapat menentukan sendiri coklat seperti apa yang ingin dibeli. Namun untuk saat ini citra merek pada Niky Coklat belum sepenuhnya maksimal.

Berdasarkan permasalahan pada UMKM Niky Coklat yang telah diuraikan sebelumnya, alasan penulis melakukan penelitian ini yaitu mengenai penelitian terdahulu dimana objek dari penelitian mengusung merek dan perusahaan yang besar. Selain itu, penelitian sebelumnya dengan variabel citra merek lebih banyak memakai obyek benda atau non pangan. Selain itu pada penelitian ini mengusung tema UMKM yang sebagian besar hasilnya dapat menyumbang pendapatan negara. Sehingga peneliti tertarik untuk membuktikan atau menguji kembali hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada produk coklat. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Tingkat Kualitas Produk, Dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UMKM Niky Coklat".

METODE

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat kausalitas (hubungan sebab-akibat). Untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Niky Coklat dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian berkisar 1-2 kali. Penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber primer dengan cara membagikan kuesioner dan data sekunder dari studi literatur sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi secara langsung ke tempat produksi Niky Coklat dan menyebarkan kuesioner penelitian guna mendapatkan pendapat konsumen mengenai Niky Coklat. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis koefisien determinasi, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Setelah hasil data telah diperoleh maka hasil data tersebut akan ditarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui hasil suatu analisis yang akurat, maka perlu dilakukan pengujian asumsi yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variable bebas dan variable terikat dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov (K-S) test. Apabila nilai probabilitas memiliki nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46234949
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.081
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

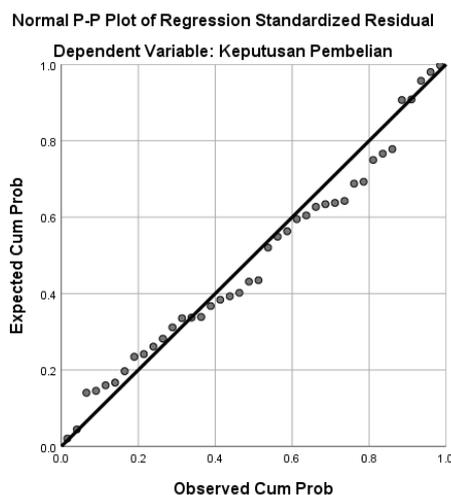
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.



Sumber : Data diolah tahun 2023

Gambar 1. Hasil Normal Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil gambar 1, normal *probability plot* menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.388	2.577
	Kualitas Produk	.236	4.239
	Kebijakan Harga	.230	4.341

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

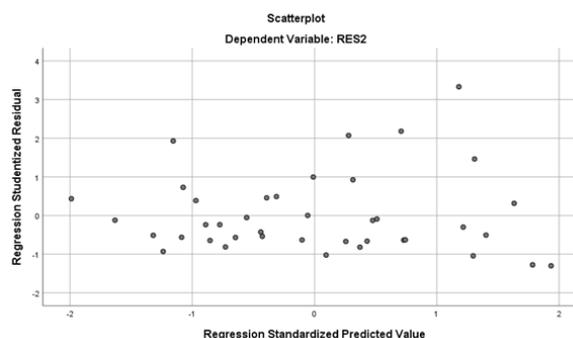
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan uji multikolinearitas, hasil nilai VIF masing-masing variabel antara lain variabel citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga sebesar 2,577, 4,239, 4,341 yang memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance variabel citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga sebesar 0,388, 0,236, 0,230 lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat dari varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber : Data diolah tahun 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 tersebut, menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi terjadi dalam regresi apabila dua error tidak independen. Autokorelasi biasanya terjadi apabila pengukuran variabel dilakukan dalam interval waktu tertentu. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.777	.759	2.56289	1.635

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat diketahui nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 1,635. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 0,05. Jumlah sampel (n) yaitu 40 dan jumlah variabel independent (k) yaitu 3. Maka dari tabel didapatkan nilai dU = 1,658 dan nilai dL = 1,338. Oleh karena nilai dU < d < 4-dU atau 1,658 > 1,635 < 2,342. Maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi negative.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat. Alat uji yang digunakan untuk analisis penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*) untuk melihat pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), kebijakan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel 4.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.893	3.355		1.160	.254
	Citra Merek	.818	.314	.329	2.606	.013
	Kualitas Produk	.425	.257	.268	1.657	.106
	Kebijakan Harga	.562	.261	.353	2.154	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4, diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,893 + 0,818 X1 + 0,425 X2 + 0,562 X3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai angka makna sebagai berikut:

Konstanta = 3,893 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kebijakan harga (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 3,893. Koefisien citra merek (X1) = 0,818 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,818 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (citra merek) sebesar 0,818 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,818 dengan asumsi variabel kualitas produk dan kebijakan harga akan tetap atau konstan. Koefisien kualitas produk (X2) = 0,425 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,425 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,425 dengan asumsi variabel citra merek dan kebijakan harga akan tetap atau konstan. Koefisien kebijakan harga (X3) = 0,562 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,562 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (kebijakan harga)

sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,562 dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk akan tetap atau konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Adjusted R² digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R² dengan nilai 0 sampai 1.

Berikut hasil *Adjusted R2* yang dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.759	2.56289

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 75,9% dan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini sebagai berikut:

Ho : Citra merek (X1), kualitas produk (X2), kebijakan harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Citra merek (X1), kualitas produk (X2), kebijakan harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut hasil Adjusted R² yang dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.160	.254
	Citra Merek	2.606	.013
	Kualitas Produk	1.657	.106
	Kebijakan Harga	2.154	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan uji t memaparkan nilai signifikansi citra merek sebesar $0,013 < 0,05$, berarti bahwa citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,106 > 0,05$, berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan nilai signifikansi kebijakan harga sebesar $0,038 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel independen (bebas) dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (terikat).

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	41.842	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan sebesar 2,63. Dapat diketahui bahwa nilai F hitung 41,842 lebih besar dari F tabel 2,63 maka dapat disimpulkan bahwa variable citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kebijakan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) coklat karakter Niky Coklat.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Niky Coklat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi citra merek yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hingga memperoleh t hitung sebesar 2,606 dimana lebih besar dari t tabel yaitu 2,030 berarti berpengaruh secara parsial. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05 maka artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wardhana (2022) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Atau dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik atau positif di hadapan konsumen. Citra produk maupun citra pembuat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk [10].

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riady (2022) yang menyebutkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coklat L'agie PT Surya Abadi Persada [7]. Serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2020) yang menyebutkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. Sehingga jika citra merek kuat akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian [5].

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Niky Coklat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Hal ini berarti bahwa, kualitas produk tidak menjadi acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada coklat karakter Niky Coklat. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hingga memperoleh t hitung sebesar 1,657 dimana lebih kecil dari t tabel yaitu 2,030 berarti tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,106 > 0,05 maka artinya H₀ diterima dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [11]. Atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk

merupakan karakteristik suatu barang berdasarkan kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardoba et al., (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sari roti di Indomart [12].

Pengaruh Kebijakan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Niky Coklat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa kebijakan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Hal ini berarti konsumen mementingkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian pada Niky Coklat. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hingga memperoleh t hitung sebesar 2,154 dimana lebih besar dari t tabel yaitu 2,030 berarti berpengaruh secara parsial. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a ditolak. Sehingga membuktikan bahwa kebijakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Napitupulu et al., (2021) harga yaitu nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain [13]. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentu bahwa seorang konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meylano et al., 2021) menyebutkan jika harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chosik UPT Sikka Inovation Center [14].

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Niky Coklat

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Berarti bahwa, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk, kebijakan harga yang digunakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Niky Coklat, dapat ditarik kesimpulan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Niky Coklat. Dan kebijakan harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Niky Coklat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi owner Niky Coklat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya. Diharapkan berguna bagi owner Niky Coklat dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi produk yang semakin kompetitif.

Sehubungan dengan citra merek dan kebijakan harga yang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat karakter Niky Coklat disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek dan kebijakan harga agar dapat selalu menjadi pilihan coklat karakter di sekitar Kota Kediri atau bisa lebih luas jangkauan pasarnya. Apabila citra merek dan kebijakan harga telah baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] P. Sanjaya and P. Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. 2021.
- [2] L. Hanim, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. 2018.
- [3] A. J. Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*. 2016. [Online]. Available: <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>
- [4] C. O. Agustin, Samari, and R. Sardanto, "Analisis store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko kaki empat petcare," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri*, pp. 295–302, 2022.
- [5] I. W. A. Wijaya, A. A. P. Agung, and N. P. N. Anggraini, "Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar,” *Values*, vol. 1, no. 3, pp. 1–11, 2020.
- [6] M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, no. August. 2019.
- [7] S. Riady, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L’ agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak,” in *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*, 2022, no. 445, pp. 1–12.
- [8] I. Hernikasari, H. Ali, and H. Hadita, “Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk,” *Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 3, pp. 329–346, 2022, doi: 10.31933/jjimt.v3i3.837.
- [9] N. Saputra, *Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran*. 2020.
- [10] A. Wardhana, *Brand Image Dan Brand Awareness*, no. January. 2022.
- [11] D. Harjadi and I. Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. 2021.
- [12] D. Cardoba, D. Rokhmawati, and R. Anugerah, “Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Indomaret,” *Penelit. dan Pengkaj. Ilm. Mhs.*, vol. 1, no. 2, pp. 23–33, 2020.
- [13] S. Napitupulu, N. Tapiomas, and R. Tobink, *Manajemen Pemasaran*. 2021.
- [14] N. H. Meylano, E. Luju, and F. Husen, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere,” *J. Ilm. Wahana Pendidik*. <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, vol. 7, no. 1, pp. 168–175, 2021, doi: 10.5281/zenodo.5591034.