

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FAKTOR KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK MP-ASI BEBI CARE DI CV. ANUGERAH JAYA MANDIRI

Virda Eka Alyanti

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

virdaeka55@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The researchers employ a quantitative approach to gather empirical evidence. The study population consists of Bebi Care customers, with a sample size of 100 respondents determined using the Lomeshow formula. The empirical data analysis technique involves applying multiple linear regression using IBM SPSS software version 26.0. The statistical results demonstrate that product quality, price, and brand image individually have a significant impact on the buyer's decision regarding Bebi Care MP-ASI. The regression coefficients for all three variables are positive, indicating a positive increasing effect. Furthermore, the combined influence of product quality, price, and brand image significantly affects the buyer's decision regarding MP-ASI from Bebi Care CV. Anugerah Jaya Mandiri, with an Adjusted R-Square of 93.5%, indicating a very strong relationship.

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

Abstrak

Peneliti ingin mengeksplor keputusan pembelian dengan kualitas MP-ASI, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pembuktian empiris. Populasi pelanggan Bebi Care dengan sampling berdasarkan rumus Lomeshow sebanyak 100 responden. Teknik analisis data empirik dengan Regresi linier berganda yang diaplikasikan di software IBM SPSS versi 26.0. Hasil statistik membuktikan terbukti secara parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli MP-ASI Bebi Care. Koefisien regresi ketiga variabel bernilai positif yang memberikan dampak peningkatan secara positif. Hasil simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli MP-ASI Bebi Care CV. Anugerah Jaya Mandiri dengan Adjusted R-Square 93.5% sangat kuat.

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

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan bisnis saat ini, terdapat banyak peluang dan tantangan bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan. Bisnis bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perubahan lain untuk bertahan hidup. Di sisi lain, perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas. Konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan karena pemasar harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen, dengan kebutuhan konsumen yang berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pemasaran harus peka untuk mendeteksi kemungkinan perubahan selera konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dalam satu produk brand yang tetap sama serta mampu memberi rasa puas pelanggannya.

Banyak problematika dan sistematis konsumen untuk bisa sampai tahap memutuskan keputusannya dalam satu produk. Karena dalam memutuskan dalam apa yang dipilih itu menjadi tahapan proses keputusan mulai dari pengenalan masalah, informasi atas masalah konsumen, proses evaluasi dari konsumen hingga mampu ke tahap keputusan konsumen.[1] Pembeli akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi tempat, kualitas atas produk maupun dan layanan, harga, dan mutu pelayanan, citra merek, iklan produk.[2][3]

Pembeli akan melakukan tindakan pembelian ketika pembeli sesuai dengan produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas mencakup yang menggabungkan semua karakteristik yang mewakili produk tersebut yang memenuhi harapan dari pembeli. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting bagi konsumen sebelum

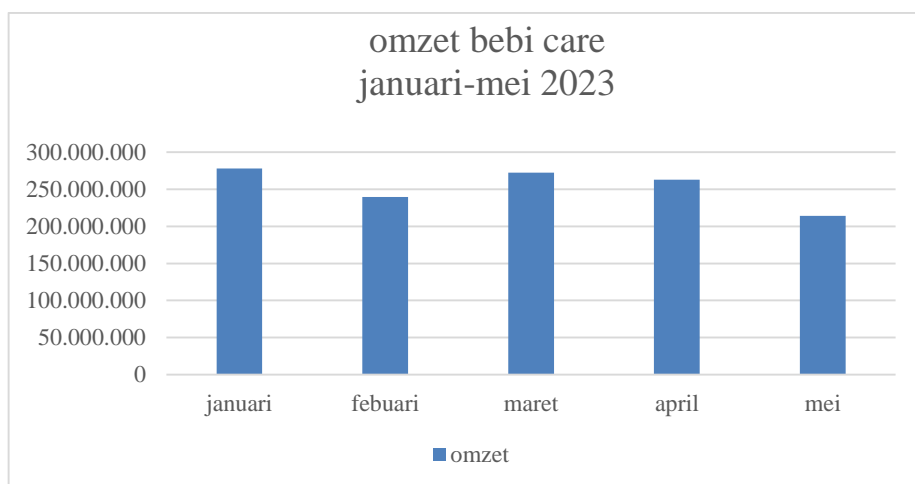
mereka memutuskan untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian.[2] Standar yang baik untuk kualitas produk harus dipenuhi dalam hal sifat fisik produk serta fitur dan fungsinya. Kualitas barang perusahaan harus dapat dipertahankan. Karena banyak keuntungannya, antara lain meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya, berdampak global, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Lingkungan, bahan baku, praktik kerja, dan tenaga kerja semuanya berdampak pada kualitas produk akhir.

Adanya kebutuhan modal yang digunakan dalam memenuhi produk yang berkualitas membentuk suatu ketetapan harga yang harus dikorbankan konsumen. harga merupakan besarnya biaya yang ditukarkan untuk menghasilkan sesuatu produk atau jasa akibat dari penilaian konsumen terhadap barang tersebut.[4] Harga yang menjadi faktor pemasaran yang menjadi fokus utama dalam menentukan pencapaian profit perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumentertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan memperoleh keuntungan.

Suatu gagasan komunitas yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya inilah yang merupakan faktor citra merek yang harus dibangun dan dikembangkan pengusaha dalam memberikan motivasi kuat bagi calon konsumen dan konsumennya.[5] adanya nilai merek ini juga akan secara otomatis membangun aspek loyalitas yang dapat dijadikan modal besar perusahaan untuk terus mendatangkan pelanggannya. Karna pelanggan akan lebih terdorong dalam pembelian berulang jika sudah terbukti produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai kualitas yang diinginkan konsumen.

Sejak usia 6 hingga 24 bulan, bayi diberikan Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MP-ASI), makanan atau minuman padat gizi seimbang, dalam dosis tertentu untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Namun, MPASI tidak selalu menggantikan ASI sebagai makanan peralihan dari ASI ke makanan keluarga. Ada beberapa masalah yang sering dihadapi ibu baru atau orang tua baru adalah mengenalkan makanan pendamping ASI kepada anaknya. Selain itu, sebagian besar ibu baru kini didominasi oleh kaum milenial yang masih bekerja sehingga hanya memiliki sedikit waktu untuk menyiapkan MP-ASI bagi bayinya. Melihat fenomena masalah yang ada di masyarakat maka dapat di simpulkan adanya celah peluang pasar yang baik terhadap produk MP-ASI. Bebi Care adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan MP-ASI atau makanan pendamping ASI. Chusnatun Nadiroh pemilik Bebi Care cabang Kediri yang terletak di JL. Banaran Gg. Baru timur No. 6, RT. 16, Banaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Tak hanya MP-ASI saja Bebi Care juga menjual kebutuhan nutrisi lain seperti oatmeal, puding dan sayur. Namun MP-ASI Bebi Care menjadi produk utama di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Namun beberapa bulan ini terjadi masalah mengenai kualitas produk yang kurang baik seperti terlalu cair. MP-ASI yang baik bertekstur pure atau halus semi cair. Tidak seperti air, juga tidak terlalu kental. Selain itu masalah harga di Bebi Care yang kurang kompetitif seperti harga produk sama melainkan jumlah takaran lebih sedikit dari produk lain, seperti Hepimeal dan As Sakinah menjual produk dengan takaran sedikit lebih banyak. Selain itu citra merek di Bebi Care hanya di wilayah tertentu belum seluruh Indonesia.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana perusahaan dalam memasarkan produknya dapat di lihat dari perkembangan penjualan pada MP-ASI Bebi Care pada bulan Januari hingga Mei tahun 2023 pada gambar berikut.



Gambar 1 : Omzet penjualan MP-ASI Bebi Care pada bulan januari-mei 2023

Sumber : Bebi Care cabang kediri 2023, (Data di olah)

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa tingkat omzet penjualan mengalami naik turun setiap bulannya. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui apakah ada keterkaitan masalah tersebut dengan kualitas produk, harga dan citra merek. Karena dari teori penemuan sebelumnya memberikan data empirik yang berbeda terkait variabel kualitas, harga dan citra merek

Dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota Langsa.[6] Perbedaan dari penelitian yang akan di teliti penulis ialah waktu, tempat dan objek. Sedangkan teori terdahulu lain menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pembelian dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian yang akan di teliti penulis ialah waktu, tempat dan objek.[7]

Adanya kesenjangan temuan dan persaingan usaha di produk MP-ASI di sekitar area outlet penjualan Bebi Care CV. Anugerah Jaya Mandiri di outlet Gurah yang terletak di JL. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 168, Gurah, Kec. Gurah, Kabupaten Kediri. Peneliti akan mengeksplor sejarah mendalam benutk pengaruh kualitas produk, harga dan citra mereka terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk MP-ASI Bebi Care di Care CV. Anugerah Jaya.

METODE

Eksplorasi ini memanfaatkan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif deskriptif berdasarkan bukti empiris. Metode pengumpulan informasi dilakukan melalui pelaksanaan survei secara terperinci.[8] Penelitian ini dilaksanakan di Bebi Care, dengan populasi yang terdiri dari seluruh pelanggan yang menggunakan produk MP-ASI Bebi Care tersebut selama periode Januari sampai Mei 2023 . Untuk sampel penelitian merupakan seluruh *sampling purposive* adalah “anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian dan latar belakang yang ditentukan”. [9] Untuk jumlah sampel ditetapkan berdasarkan teori Isaac & Michael dengan toleransi 10% diperoleh sampel sebanyak 97 responden.[10] Instrumen penelitian survei dengan kuesioner tertutup yang dikembangkan dari indikator teori terdahulu sehingga membantu hipotesis sebagai dugaan peneliti sebagai berikut:

Teknik penentuan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut [9], *sampling purposive* adalah “anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian dan latar belakang atau kriteria-kriteria yang ditentukan”. [9] Kriteria sampel yang dijadikan responden adalah pembeli yang memiliki bayi dengan usia 6 bulan – 2 tahun. Sedangkan untuk penentuan jumlah sampel jumlahnya tidak terhingga atau tidak diketahui batasnya dapat dilakukan pengambilan sampel berdasarkan Rumus Lameshow sebagai berikut:[11]

$$n = \frac{(Z)^2 \times P(1 - P)}{\alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor nilai tabel-Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = maksimum estimasi = 0.5

α = derajat ketelitian (*sampling error*) = 10%

$$n = \frac{(Z)^2 \times P (1 - P)}{\alpha^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka sampel penelitian ini ditentukan dengan besaran sampel dengan Lameshow sebab populasi yang tidak terhingga atau tidak terdeteksi minimal bisa menggunakan sampel sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria responden adalah pembeli yang memiliki bayi dengan usia 6 bulan – 2 tahun.

Berdasarkan kerangka konseptual dan indikator yang peneliti tetapkan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data guna mendapatkan data yang dapat mewakili populasi secara valid. Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Karena pengumpulan data merupakan tahapan atau cara-cara yang dapat dilakukan dalam mendapatkan data yang lengkap dan objektif penggunaan sebagai syarat untuk memperoleh kebenaran data yang valid dan reliabel. [9] Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei, alat penelitian kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner sebagai survei tertutup dengan pengembangan instrumen penelitian sesuai dengan *blue print* yang dilakukan uji validitas maupun reliabilitas sebagai keabsahan alat penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Keabsahan Kuesioner Penelitian

<u>Variabel dan indikator</u>	<u>No. item</u>	<u>r- hitung</u>	<u>r-tabel</u>	<u>Keputusan</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N (soal)</u>	<u>r-tabel</u>	<u>Keputusan</u>
Kualitas Produk (X1)								
Kinerja	item_X1.1	0.719	0.361	Valid	0.873	8	0.60	reliabel
	item_X1.2	0.644	0.361	Valid				
Estetika	item_X1.3	0.672	0.361	Valid				
	item_X1.4	0.666	0.361	Valid				
Kesesuainan	item_X1.5	0.651	0.361	Valid				
	item_X1.6	0.751	0.361	Valid				
Harga (X2)								
Keterjangkauan harga	item_X2.1	0.742	0.361	Valid	0.930	8	0.60	reliabel
	item_X2.2	0.814	0.361	Valid				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	item_X2.3	0.786	0.361	Valid				
	item_X2.4	0.770	0.361	Valid				
Kesesuaian harga dengan manfaat	item_X2.5	0.891	0.361	Valid				
	item_X2.6	0.614	0.361	Valid				
Daya sesuai kemampuan/daya saing harga	item_X2.7	0.816	0.361	Valid				
	item_X2.8	0.680	0.361	Valid				
Citra merek (X3)								
Atribut	item_X3.1	0.879	0.361	Valid	0.944	6	0.60	reliabel
	item_X3.2	0.914	0.361	Valid				
Manfaat	item_X3.3	0.661	0.361	Valid				
	item_X3.4	0.890	0.361	Valid				
Nilai	item_X3.5	0.747	0.361	Valid				
	item_X3.6	0.894	0.361	Valid				
Keputusan Pembelian (Y)								
Pengenalan masalah	item_Y1.1	0.792	0.361	Valid	0.937	10	0.60	reliabel
	item_Y1.2	0.780	0.361	Valid				
Pencarian informasi	item_Y1.3	0.713	0.361	Valid				
	item_Y1.4	0.685	0.361	Valid				
Evaluasi alternatif	item_Y1.5	0.777	0.361	Valid				
	item_Y1.6	0.740	0.361	Valid				
Keputusan pembelian	item_Y1.7	0.774	0.361	Valid				
	item_Y1.8	0.860	0.361	Valid				
	item_Y1.9	0.765	0.361	Valid				

Variabel dan indikator	No. item	r-hitung	r-tabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	N (soal)	r-tabel	Keputusan
Perilaku pasca beli	item_Y1.10	0.647	0.361	Valid				

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Tabel hasil uji keabsahan ini menunjukkan dari indikator yang dikemangkan menjadi butir-butir item pernyataan yang penuliti susun memiliki tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang baik sebagai alat ukur dalam penelitian.

Peneliti akan menggunakan alat analisis data dengan analisis regresi linier berganda dalam membuktikan hipotesis yang terbentuk dari kerangka konseptual dengan uji simultan, uji T-test dan koefisien regresi yang terbentuk dari variabel penelitian yang dianalisis peneliti dengan melakukan uji prasyarat residual data yang mmenuhi normalitas, multikolinieritas dan tidak terjadi hetersokedastisitas pada data.[12]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah bukti empiris dari hasil eksplorasi di pelanggan MP-ASI Bebi Care CV. Anugerah Jaya Mandiri

Hasil Pembuktian Hipotesis Parsial

Tabel 2. Hasil Bukti Empirik Parsial

Model	Coefficients ^a					Kriteria Hipotesis
	Unstandardized Coefficients					
	B	Std. Error	t	Sig.		
1	(Constant)	4.262	0.991	4.302	0.000	
	Kualitas Produk (X1)	0.857	0.090	9.514	0.000	H1 diterima
	Harga (X2)	0.206	0.065	3.187	0.002	H2 diterima
	Citra Merek (X3)	0.498	0.079	6.270	0.000	H3 diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output IBM SPSS verrsi 26.0 (2023).

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas, maka dapat disusun formulasi persamaan regresi linier berganda antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk "MP-ASI Bebi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri dari nilai koefisien variabel regresi tiap variabel sebagai berikut.

$$Y = 4.262 + 0.857X_1 + 0.206X_2 + 0.498X_3$$

Hasil pembuktian empirik diatas, dapat dijabarkan sebagai hasil temuan peneliti ini yakni:

1. Hasil nilai konstan menghasilkan koefisien bernilai 4.262 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek dianggap bernilai nol, maka secara konstan nilai Keputusan Pembelian Produk "MP-ASI Bebi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri adalah sebesar 4.262 satuan nilai.
2. Hasil uji empirik parsil terbukti terdapat pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk "MP-ASI Bebi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri dengan nilai t-hitung = 9.514 > t-tabel = 1.98498 dan niali signifikansi p-value = 0.000 < 0.05 yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X₁) bernilai 0.857 yang berbentuk positif dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri akan meningkat sebesar 0.857 setiap penilai variabel kualitas produk meningkat satu poin hitung.
3. Hasil uji empirik terbukti terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk "MP-ASI Bebi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri dengan nilai t-hitung 3.187 > t-tabel = 1.98498 dan nilai signifikansi p-value = 0.002 < 0.05 yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai koefisien variabel harga (X₂) bernilai

0.206 yang berbentuk positif dapat diartikan bahwa setiap nilai variabel harga produk meningkat satu poin, maka keputusan pembelian produk “MP-ASI Bebi Care” akan meningkat sebesar bernilai 0.206 dalam satuan poin penilaian.

4. Hasil uji empirik terbukti Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri dengan nilai $t\text{-hitung} = 6.270 > t\text{-tabel} = 1.98498$ dan nilai signifikansi $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima serta memiliki nilai koefisien variabel bernilai positif sebesar 0.428. Hasil nilai koefisien variabel Citra merek (X_3) bernilai 0.498 yang berbentuk positif dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” akan meningkat sebesar bernilai 0.428 setiap nilai variabel citra merek mengalami peningkatan satu poin.

Hasil Bukti Empirik Simultan

Tabel 3. Hasil Observasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485.714	3	495.238	475.208	0.000 ^b
	Residual	100.046	96	1.042		
	Total	1585.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan nilai $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai $f\text{-tabel} = 3,09$. Hasil penelitian menunjukkan nilai $f\text{-hitung} = 687.269 > f\text{-tabel} = 3.09$ dan nilai $sig. = 0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini membuktikan secara empirik kualitas produk, harga dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.968 ^a	0.937	0.935	1.021

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

Sumber: Output IBM SPSS versi 26.0 (2023)

Tabel diatas memberikan perolehan nilai Adjusted R-Square 0.935 setara dengan nilai kontribusi sebesar 93.5% mengenai variabel independen khususnya kualitas produk harga, citra merek kontribusi besarnya dampak secara kuat terhadap keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri di JL. Banaran Gg. Baru timur No. 6, RT. 16, Banaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Untuk pencapaian seratus persen untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan 4,4% faktor lain diluar tinjauan ini.

Pembahasan

1. Analisis Keputusan Pembelian Produk dengan Kualitas Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan bukti secara empirik dalam membuktikan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Hasil statistik menunjukkan bahwa terbukti Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan kualitas peoduk “MP-ASI Bebi Care” maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri.

Pencapaian kualitas produk dari MP-ASI Babi Care memiliki dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan tingginya respon dari konsumen yang menyatakan bahwa menu MP-ASI Babi Care memiliki kualitas produk sudah sesuai yang diharapkan para bunda dengan baik dan mampu menjadi makanan organik pendamping membantu memenuhi angka kecukupan gizi bagi si kecil yang mulai mengenal makanan padat. Pernyataan ini diterima secara umum oleh pelanggan yang memilih untuk membeli produk Babi Care.

Hasil bukti empirik dari eksplorasi ini sejalan teori Rani yang sebelumnya memperkuat klaim bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Keputusan pembelian tumbuh lebih menguntungkan karena kualitas produk meningkat.[13] Temuan penelitian Pratyaharani juga menunjukkan kualitas produk, yang didefinisikan sebagai sifat dan kualitas suatu barang atau jasa yang benar-benar mempengaruhi seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[14] Produk yang berkualitas juga merupakan tanda bisnis yang sukses jika memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Kualitas Produk "MP-ASI Babi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri memiliki pencapaian penilaian terhadap kualitas produk menurut penilaian konsumen dibangun paling tinggi terkait argumen kesesuaian produk MP-ASI sebanyak 35.2% dan penilaian kualitas produk dicapai oleh indikator estetika sebanyak 32.6% dan indikator pencapaian terendah terkait kinerja dari variabel kualitas produk hanya sebesar 32.2%. Atas penilaian masing-masing konsumen memiliki nilai skor jumlah yang disusun dengan 6 butir pernyataan memiliki nilai skor minimum 17, nilai skor maksimum 28 dan nilai rata-rata skor sebesar 22.48.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya bukti empirik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MP-ASI Babi Care yang secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen. Oleh karenanya. Pelaku bisnis MP-ASI sebagai fresh food organik bayi dapat membuat kebijakan dan strategi yang efisien dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kualitas produk memainkan peran penting dalam upaya menyeimbangkan harapan pelanggan dengan menjadi dasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mempertahankan hubungan positif dengan perusahaan pemasok produk adalah demi kepentingan terbaik konsumen yang membeli produk. Perusahaan dan konsumen akan memiliki kesempatan untuk mempelajari dan memenuhi kebutuhan dan harapan satu sama lain jika mereka memiliki hubungan timbal balik, yang akan membantu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk "MP-ASI Babi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan bukti secara empirik dalam membuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk "MP-ASI Babi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Hasil statistik menunjukkan bahwa terbukti harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk "MP-ASI Babi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri dengan nilai koefisien regresi bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga yang diberikan CV. Anugerah Jaya Mandiri, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk MP-ASI Babi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri.

Tingginya penilaian pelanggan dalam pencapaian harga yang diberikan CV. Anugerah Jaya Mandiri atas produk "MP-ASI Babi Care" kepada konsumen memiliki keunggulan indikator terkait kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 27.6%. Untuk penilaian skor terjait harga dari konsumen MP-ASI Babi Care 765. Kategori sedang sebanyak yang memiliki jawaban pilihan sangat setuju paling banyak adalah butir item X2.5 sebanyak 38% responden sangat setuju dengan kesesuaian harga dengan manfaat MP-ASI Babi Care.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Marvianta & Saputra yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Semakin baik strategi penetapan harga produk maka semakin tinggi ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.[15] Karena harga merupakan bentuk persaingan nyata dalam suatu bisnis. Begitu juga hasil eksploasi sebelumnya oleh Nadiya & Wahyuningsih yang juga menjelaskan bahwa Harga adalah elemen lain yang sama pentingnya karena dapat digunakan untuk menutup biaya produksi dan menentukan kemampuan organisasi untuk tetap beroperasi.[16] Harga juga diperlukan untuk mendapatkan kombinasi yang diinginkan dari sejumlah barang dan jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk MP-ASI Babi Care mampu mempengaruhi keputusan pembeli secara signifikan dan berpengaruh secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada produk CV. Anugerah Jaya Mandiri sudah terkenal dan dikenal masyarakat. Sehingga mampu membangun mahalnya harga yang ditawarkan dibandingkan produk lainnya menunjukkan produk Babi Care lebih berkualitas

dibandingkan produk lainnya. Hal ini menjadi karakter khusus dalam mencapai target market dengan segmentasi yang berbeda-beda.

3. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan bukti secara empirik dalam membuktikan adanya pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di “MP-ASI Bebi Care”. Hasil statistik menunjukkan bahwa terbukti Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dibangun pelaku usaha baik dari bentuk, nama, logo, tampilan, kemasan maupun rasa, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeli dalam memilih produk hanya di MP-ASI Bebi Care CV. Anugerah Jaya Mandiri.

Adanya kontribusi secara positif citra merek dalam meningkatkan keputusan pembeli ditunjukkan dengan keterangan pelanggan yang menunjukkan sangat setuju dengan manfaat dari adanya MP-ASI Bebi Care ini memberikan citra merek dalam membantu para bunda memenuhi kebutuhan bayi dalam melatih mengenal makanan padat yang bergizi dan sangat membantu ibu-ibu yang kesulitan berbelanja aneka menu berbeda setiap harinya. MP-ASI Bebi Care memberikan variasi menu bubut dengan bahan organik dengan berbagai varian dari semi cair hingga semi padat untuk anak usia di atas 1-3 tahun maupu yang semi cair untuk anak di bawah 1 tahun.

Bukti eksplorasi peneliti sejalan dengan Ruliansyah & Smpurna bahwa pentingnya merek juga tidak bisa diremehkan, karena merek akan membawa gambaran suatu perusahaan yaitu adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.[17] Keunikan ini yang akan menarik perhatian dan pengambilan keputusan pelanggan dalam memenuhi perasaan dan kebutuhan mereka.

Pencapaian indikator dalam variabel Citra merek “MP-ASI Bebi Care” CV. Anugerah Jaya Mandiri dibangun dari indikator yang paling dominan adalah manfaat produk sebesar 34.7% dan citra merek atas atribut produk sebesar 34.2% serta indikator Citra merek yang masih rendah adalah indikator nilai sebesar 31.1%. Tingginya pencapaian citra merek MP-ASI Bebi Care” CV. Anugerah Jaya Mandiri ini dibuktikan banyaknya jawaban sangat setuju terbanyak pelanggan yang menyatakan adanya MP-ASI Bebi Care” CV. Anugerah Jaya Mandiri sangat bermanfaat bagi ibu-ibu yang kurang mengeti kebutuhan kecukupan gizi penampung asi yang tepat bagi si bayi dan memudahkan ibu untuk tidak selalu memikirkan menu sehat apa saja yang dibutuhkan bayinya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri

Hasil penelitian empirik dalam menganalisis secara simultan variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk “MP-ASI Bebi Care” di dengan besarnya kontribusi dari ketiga variabel secara kuat sebesar 93.5%. Ketiga variabel yang diteliti penelitian terkait adanya variabel kualitas produk, harga CV. Anugerah Jaya Mandiri dan citra merek terbukti mampu meningkatkan secara positif terhadap tingkat keputusan pembelian produk “MP-ASI Bebi Care” hanya di outlet CV. Anugerah Jaya Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan Ruliansyah & Smpurna yang menunjukkan bahwa faktor yang paling berperan dalam meningkatkan keputusan pembeli dalam menetapkan pilihan terhadap 1 pilihan produk dari perusahaan yang sama adalah adanya kualitas produk yang sesuai dengan konsumen, kesepakatan harga yang ditawarkan, persepsi merek yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dorongan konteks yang ada dalam lingkungan konsumen terhadap produk tersebut.[17]

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara empirik terbukti variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara kuat terhadap keputusan pembelian produk. Adanya bukti penelitian secara empirik ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelaku usaha MP ASI CV. Anugerah Jaya Mandiri di outlet-outlet dalam menjaga kualitas produk tetap terjaga kualitas kesegaran dan kandungan gizi dalam membantu memenuhi kebutuhan bayi. Meskipun harga MP-ASI CV. Anugerah Jaya Mandiri lebih tinggi dari produk bersaing pelaku usaha harus mampu mengimbangi dengan memberikan jaminan produk yang berkualitas dari segi penampilan, isi kandungan dan aspek yang mampu dirasakan dan dilihat oleh panca indera konsumen menjadi lebih baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari eksplorasi peneliti atas pembuktian yang didasarkan dari analisa regresi liner berganda data kuesioner diatas menyatakan secara simultan dan parsial adanya variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MPA-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel ini jika ditingkatkan secara bersama dalam strategi pemasaran mampu memberikan kontribusi sangat kuat yang berdampak atas peningkatan keputusan pembelian konsumen. Bentuk dampak kontribusi variabel ini sangat positif bagi keberlangsungan usaha produk MP-ASI Bebi Care.

Oleh karenanya, pelaku usaha MP-ASI Bebi Care ini harus mampu memaksimalkan indikator aspek dari variabel kualitas, harga dan citra merek yang belum mencapai maksimal seperti memaksimalkan kinerja produk, memberikan persaingan harga tanpa menurunkan kualitas dan menjaga nilai baik perusahaan dengan terus menjalin komunikasi baik dengan para pelanggan orang tua seperti memberikan sedikit edukasi kesehatan anak yang mengarah pada keunggunan produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Melpiana E, Sudarajat A. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Manag Account Expo* 2022;5. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>.
- [2] Safitri D, Zulistiani Z, Leksono PY. Analisis keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19 di toko bibit tanaman dan buah juwet lestari. *SENMEA Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2022;7:995–1000.
- [3] Emah S, Suhardi AM, Hasbi AR. Pengaruh Lokasi , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *EFEKTOR* 2023;10:70–7. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>.
- [4] Mudfarikah R, Dwijayanti R. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *J Manaj* 2022;13:654–61. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>.
- [5] Basri AI, Sumarni M, Lady E, Astuti N, Herdiany HD. Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merk , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta 2023;10:1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/e.v10i1.18891>.
- [6] Darmansah A, Yosepha SY. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *J Ilm Mhs Manaj Unsurya* 2020;1:15–30.
- [7] Prabowo RE, Indriyaningrum K, Setyani AD. PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi* 2020;18. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>.
- [8] Aurelia M, Kusumaningtyas D, Sasongko MZ. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *J Ilmu Manaj Advant Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022;1:40–51. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>.
- [9] Hardani H, Fardani R. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group; 2020.
- [10] Rijali NF, Rahmawati E. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *J Bisnis Dan Pembang* 2022;11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>.
- [11] Sa,adah L. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah; 2021.
- [12] Oktarini R. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *J Pemasar Kompetitif* 2020;3. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>.
- [13] Rani P, Permana A, Karunia E. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com *ABSTRAK Variabel dalam*. *J Bina Bangsa Ekon* 2020;13:208–16. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.45>.
- [14] Pratyaharani HP, Suroso AI, Ratono J. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *J Apl Bisnis Dan Manaj* 2022. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>.

- [15] Marvianta YBA, Saputra A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *J Pendidik Tambusai* 2022;6.
- [16] Nadiya FH, Wahyuningsih S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2020;5.
- [17] Ruliansyah F, Smpurna D S. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. 2020.