



PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PANGANAN WARU

Rani Anjariani

STIE Mahardhika Surabaya

Sundjoto

STIE Mahardhika Surabaya

Sri Rahayu

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: ranianjar13@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price, brand image and product quality. This type of research is quantitative. The population studied in this study were all customers at Panganan Waru. The number of samples in this study was 63 respondents. The sample collection technique in this study was carried out by probability sampling. The data collection technique used in this study was a questionnaire distributed to all customers at Panganan Waru. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis using SPSS (statistical Product and Services Solution) software version 29.0. The results showed that the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value = 5.809 > t-table 2.001, the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value = 2.694 > t-table 2.001, the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value = 3.014 > t-table 2.001. From the three results, it shows that price, brand image and product quality have a partial effect on purchasing decisions. For simultaneous testing, the results show that all variables together have a significant effect on purchasing decisions.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Panganan Waru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pelanggan di Panganan Waru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS (statistic Product and Services Solution) versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 5.809 > t-tabel 2.001, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 2.694 > t-tabel 2.001, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 3.014 > t-tabel 2.001. Dari ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial. Untuk pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Bisnis saat ini berkembang sangat cepat dan mengalami perubahan yang dinamis, sehingga setiap pelaku usaha perlu peka terhadap perubahan pasar dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler & Armstrong, 2018). Industri makanan sebagai kebutuhan pokok manusia menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, menyediakan produk berkualitas, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi penting dalam

menghadapi persaingan adalah bauran pemasaran, yang bertujuan menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, konsumen cenderung beralih ke produk lain jika tidak tertarik pada penawaran yang ada (Elmiliarsari, 2020).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan reputasinya (Aaker & Biel, 2017). Merek dengan citra positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Berbagai penelitian seperti yang dilakukan oleh Aruan dkk. (2021), Apriany & Gendalasari (2022), serta Effendi dkk. (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga bukan sekadar angka pada label, tetapi mencerminkan nilai tukar yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang kompetitif dapat menarik minat beli dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian oleh Maksum (2018), Manambe (2019), Elmiliarsari (2020), dan Kevinli & Gultom (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Faktor lain yang turut berpengaruh adalah kualitas produk, yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen cenderung memilih produk makanan yang berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi. Penelitian sebelumnya oleh Maksum (2018), Ariyanti & Darmanto (2019), serta Elmiliarsari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Panganan Waru sebagai pelaku industri makanan perlu menjaga kualitas produknya, membangun citra merek yang kuat, serta menetapkan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Panganan Waru.”**

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Malau (2017:147) dalam (Bisnis et al., 2024) harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2019:289) dalam (Al-Asror et al., 2023) harga yaitu satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi Perusahaan.

Indikator harga menurut Suprayanto dan Rosad (2015:142) dalam (Andiani & Maria, 2023) adalah

1. Keterjangkauan harga
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.
2. Kesesuaian harga
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga
Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Tjiptono (2015:49) dalam (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.

Menurut Hartanto (2019:10) dalam (Aprianto & Oetarjo, 2024) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:156) dalam (Aprilia & Tukidi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri (2015:211) dalam (Hidayati et al., 2023) definisi kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk dapat digunakan sesuai dengan fungsi yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2016:134) dalam (Maulidio et al., 2022) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari inti (core product) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudshan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Esthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

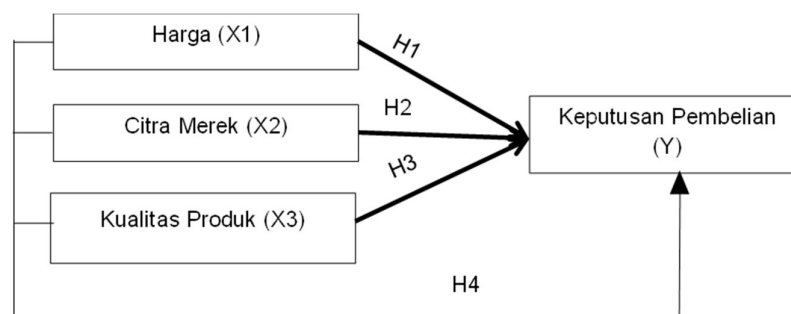
Keputusan Pembelian

Menurut Priasa (2017:88) dalam (Zella et al., 2021) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen sebagai suatu rangkaian tindakan nyata atau mental yang dirasakan konsumen kala hendak membeli produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) dalam (Puji Nurjanah, 2022) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada suatu produk adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang baik sehingga menimbulkan kepuasan
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama secara berulang.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain karena merasa puas dan percaya
4. Melakukan pembelian ulang adalah tindakan konsumen membeli kembali produk setelah pengalaman pembelian sebelumnya yang memuaskan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panganan Waru.

H2 : Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panganan Waru.

H3 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panganan Waru.

H4 : Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panganan Waru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Panganan Waru yang berjumlah 172 orang.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 63 pelanggan di Panganan Waru. dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dan data sekunder bersumber dari skripsi, jurnal dan artikel yang diambil dari internet. Pengukuran data menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternative jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda berupa persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X 1.1	0,886	0,248	Valid
	X 1.2	0,881	0,248	Valid
	X 1.3	0,918	0,248	Valid
	X 1.4	0,885	0,248	Valid
Citra Merek (X2)	X 1.5	0,908	0,248	Valid
	X 1.6	0,835	0,248	Valid
	X 2.1	0,847	0,248	Valid
	X 2.2	0,912	0,248	Valid
	X 2.3	0,849	0,248	Valid
	X 2.4	0,834	0,248	Valid
Kualitas Produk (X3)	X 2.5	0,837	0,248	Valid
	X 2.6	0,837	0,248	Valid
	X 3.1	0,817	0,248	Valid
	X 3.2	0,798	0,248	Valid
	X 3.3	0,888	0,248	Valid
	X 3.4	0,865	0,248	Valid
	X 3.5	0,878	0,248	Valid
Keputusan pembelian (Y)	X 3.6	0,870	0,248	Valid
	Y 1	0,791	0,248	Valid
	Y 2	0,862	0,248	Valid
	Y 3	0,812	0,248	Valid
	Y 4	0,872	0,248	Valid
	Y 5	0,912	0,248	Valid
	Y 6	0,845	0,248	Valid
	Y 7	842	0,248	Valid
	Y 8	828	0,248	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas menunjukan pada seluruh item pernyataan untuk variabel harga, citra merek, kualitas produk dan Keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r table yaitu 0.248 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian maka pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac'h Alpha	R table	Keterangan
Harga (X1)	0,944	0,60	Realibel
Citra Merek (X2)	0,925	0,60	Realibel
Kualitas Produk (X3)	0,925	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,60	Realibel

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,06. Oleh karna itu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,493	,775		3,215	,002
harga	,625	,108	,527	5,809	<,001
citra merek	,276	,102	,222	2,694	,001
kualitas produk	,324	,108	,249	3,014	,004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

Berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 29, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

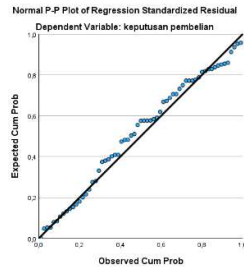
$$Y = 2,493 + (0,625) X1 + (0,276) X2 + (0,324) X3$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

1. Konstanta (α) sebesar 2,493 artinya, apabila variable harga, citra merek, kualitas produk dan Keputusan pembelian adalah nol (0) atau tetap, maka nilai Keputusan pembelian di Panganan Waru sebesar 2,493.
2. β_1 (X1) sebesar 0,625 artinya, apabila variabel harga meningkat satu (1) satuan, maka Keputusan pembelian di Panganan Waru juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,625.
3. β_2 (X2) sebesar 0,276 artinya, apabila variabel citra merek meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian di Panganan Waru juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,276.
4. β_3 (X3) sebesar 0,324 artinya, apabila variabel kualitas produk meningkat satu (1) satuan, maka Keputusan pembelian di Panganan Waru juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,324.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

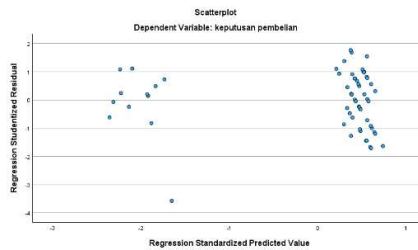


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

Berdasarkan gambar grafik P-Plot tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,493	,775		3,215	,002		
	harga	,625	,108	,527	5,809	<,001	,073	9,779
	citra merek	,276	,102	,222	2,694	,001	,088	8,384
	kualitas produk	,324	,108	,249	3,014	,004	,087	8,466

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PANGANAN WARU**

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat kita lihat bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas..

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,965	,963	1,356

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, harga

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,965 atau 96,5 %. Artinya bahwa variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 96,5 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,493	,775		3,215	,002
harga	,625	,108	,527	5,809	<,001
citra merek	,276	,102	,222	2,694	,001
kualitas produk	,324	,108	,249	3,014	,004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

1. Harga (X1) nilai sig = 0.001 < 0.05 dan t-hitung = 5.809 > 2,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Panganan Waru.
2. Citra Merek (X2) nilai sig = 0.001 < 0.05 dan t-hitung = 2.694 > 2.001, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panganan Waru.
3. Kualitas Produk (X3) nilai sig = 0.004 < 0.05 dan t-hitung = 3.014 > 2.001, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panganan Waru.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2968,114	3	989,371	538,051	<,001 ^b
	Residual	108,489	59	1,839		
	Total	3076,603	62			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, harga

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2025

Dari tabel diatas untuk Nilai sig = 0.001 < 0.05 dan f-hitung 538,051 > 2.76, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti harga,citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Panganan Waru.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada panganan waru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Panganan Waru, dibuktikan dengan nilai t hitung 5.089 > t tabel 2.001, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fera & Pramuditha (2021) yang juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator tertinggi pada variabel harga terdapat pada pernyataan bahwa “Harga di Panganan Waru sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.” Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mereka merasa memperoleh nilai yang setimpal. Persepsi positif ini menandakan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan Panganan Waru sudah sesuai dengan harapan pasar, dan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Namun, indikator terendah muncul pada pernyataan “Harga di Panganan Waru sesuai dengan kemampuan/daya beli saya.” Sebagian konsumen merasa harga yang ditawarkan masih relatif tinggi dibandingkan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, Panganan Waru perlu mempertimbangkan strategi penyesuaian harga atau menyediakan variasi produk dengan rentang harga berbeda agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan penetapan harga yang adil dan sesuai daya beli, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panganan Waru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panganan Waru, dengan nilai t hitung 2.694 > t tabel 2.001 dan signifikansi 0.001 < 0.05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator tertinggi pada variabel citra merek adalah pernyataan “Panganan Waru memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat.” Hal ini

menunjukkan bahwa Panganan Waru berhasil membangun reputasi positif melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, dan promosi yang efektif. Pengalaman positif konsumen serta rekomendasi dari orang lain turut memperkuat citra merek yang baik ini, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan.

Sementara itu, indikator terendah muncul pada pernyataan *“Makanan di Panganan Waru dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik.”* Rendahnya penilaian ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi mengenai profil dan kredibilitas perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, Panganan Waru perlu memperkuat strategi branding dengan menonjolkan profesionalisme, kualitas produksi, dan reputasi bisnisnya. Dengan citra merek yang kuat dan konsisten, Panganan Waru dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada panganan waru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panganan Waru, dengan nilai t-hitung $3.014 > t\text{-tabel } 2.001$ dan signifikansi $0.004 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiliya (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih produk, karena semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator tertinggi pada variabel kualitas produk adalah pernyataan *“Saya merasa daya tahan makanan Panganan Waru sama seperti produk fast food merek lain.”* Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Panganan Waru memiliki standar kualitas yang baik, terutama dalam hal kebersihan, pengemasan, dan daya tahan makanan. Persepsi positif terhadap kualitas ini mencerminkan keberhasilan Panganan Waru dalam menjaga mutu produk yang aman, lezat, dan tahan lama, sehingga mampu memberikan rasa puas serta kepercayaan lebih kepada pelanggan.

Sementara itu, indikator terendah muncul pada pernyataan *“Saya merasa semua makanan Panganan Waru dapat diandalkan pada situasi apa pun.”* Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih meragukan konsistensi kualitas produk dalam berbagai kondisi, terutama saat pesanan dalam jumlah besar atau pada momen sibuk. Untuk mengatasi hal ini, Panganan Waru perlu menjaga stabilitas kualitas dan keandalan produk melalui peningkatan pelayanan, efisiensi proses produksi, serta komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan menjaga komitmen terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan, Panganan Waru dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Panganan Waru

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F-hitung $538.051 > F\text{-tabel } 2.76$ dengan signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Panganan Waru.

Ketiga variabel tersebut berkontribusi positif, di mana harga yang sesuai, citra merek yang baik, dan kualitas produk yang terjamin mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Dari ketiganya, harga menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan

pembelian, sehingga Panganan Waru perlu menjaga strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian di Panganan Waru. Konsumen merasa bahwa panganan waru selain harga murah juga tersedia promo beli 10 pcs free 1 pcs. Hal inilah yang membuat banyak konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panganan Waru. Banyak konsumen mengetahui info bahwa panganan waru mempunyai citra merek yang positif, hal inilah yang membuat banyak konsumen penasaran sehingga melakukan pembelian di panganan waru.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian di Panganan Waru. Panganan waru selalu menjaga konsistensi kualitas produk. Hal inilah yang membuat para konsumen loyal terhadap panganan waru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
- Al-Asror, M. K., Sari, V. F., & Nazilah, U. K. (2023). Analisis Penetapan Harga Odd-Even Price Dan Standard Mark-Up Pricing. *Islamic Law Journal (ILJ)*, 1(2), 1–12. <https://journal.nabest.id/index.php/ILJ/index>
- Amiliya, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). Pengaruh Financial Technology dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1226>
- Aprianto, K. S., & Oetarjo, M. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 306–328. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2975>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210–219. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.871>
- Belajar, M. H., Kritis, B., Roro, R., Ayu, R., Putri, D., Winingsih, P. H., Setyorini, S., & Zusroni, A. (2024). *Pembelajaran IPA Terintegrasi TaRL-SEL dengan PBL dalam Pendahuluan*. 2(1), 46–58.
- Bisnis, D., Publikasi, J., Manajemen, I., Jl, A., & Raya, M. (2024). *Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Universitas Gunadarma , Indonesia Berdasarkan laporan Momentum Works , nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce di Asia Tenggara men. 3*.
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- Fadhilah, K. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4128>
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Hanafiah, H., Sauri, R. S., Mulyadi, D., & Arifudin, O. (2022). Penanggulangan Dampak Learning Loss dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran pada Sekolah Menengah Atas. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1816–1823. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i6.642>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). *Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 209-222 INOVASI: Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand. 1(1), 209–222.*
- Indarto, L. A., & Ayu, S. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 133–142. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>
- Khopipah, B. N. (2024). *PRODUK KOSMETIK SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM. 8(1).*
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & ... (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek benua manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), 1808–1818. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>
- .id/index.php/Ekonomi.