

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Ik Berkah

Serli Dwi Kurnia Saputri¹, M. Syafnur², Surya Kusumah³

^{1,2,3}STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: serlidwikurniasaputri@gmail.com¹

Article History:

Received: 27 Juni 2024

Revised: 10 Juli 2024

Accepted: 12 Juli 2024

Keywords: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner terhadap 240 orang responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari objek tempat melakukan penelitian dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS version 24 for windows. Hasil pada penelitian ini dalam uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F nilai probabilitas $sig < 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Serta nilai uji koefisien determinasi yaitu (R²) sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa 57,1% kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah, maka pihak pemasar harus lebih spesifik dan lebih aktif lagi dalam mencari informasi mengenai perilaku konsumen yang secara berkala dapat berubah.

PENDAHULUAN

Indonesia salah satu Negara Kepulauan bagian besar wilayahnya adalah laut. Maka dari itu ikan salah satu hasil dari laut Indonesia dan salah satu makanan yang dikonsumsi atau diolah oleh masyarakat. Ikan lebih mudah didapatkan dan mudah dikonsumsi masyarakat dengan harga yang tidak terlalu mahal dan masyarakat di daerah perairan bisa memanfaatkan ikan sebagai usaha salah satunya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran.



Sumber : UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah (2022)

Gambar 1. Gambar Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah

Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah beralamat di Perumahan Griya Indo Kencana, Sungai Lekop, Kabupaten Bintan ini berdiri dari Tahun 2013 sekitar sembilan tahun lamanya badan usaha industri rumah tangga ini berdiri. Nama pemilik usaha Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah yaitu Ibu Ika Habiayati seorang Ibu Rumah Tangga yang mengembangkan usaha kerupuk ikan, produksi kerupuk ikan ini pun dilakukan di rumah nya sendiri.

Tabel 1. Penjualan UMKM Kerupuk Ikan di Perumahan Griya Indo Kencana, Sungai Lekop, Kabupaten Bintan Tahun 2021-2022

No.	Nama UMKM Kerupuk Ikan	Jumlah (Kg)
1.	Kerupuk Ikan Ma'dinda	24.454 kg
2.	Kerupuk Ikan IK Berkah	20.390 kg
3.	Kerupuk Ikan Petro Rezeki	18.292 kg
4.	Kerupuk Ikan Mamah Ezy	15.211 kg
5.	Kerupuk Ikan Falista	12.755 kg

Sumber: Data Primer (2022)

Kerupuk Ikan IK Berkah merupakan salah satu penjualan UMKM Kerupuk Ikan yang memiliki kedudukan kedua setelah Kerupuk Ikan Ma'dinda sebesar 20.390 kg pada tahun 2021-2022. Hal ini membuktikan bahwa Kerupuk Ikan IK Berkah merupakan salah satu UMKM Kerupuk Ikan yang masih banyak peminatnya.

Tabel 2. Penjualan Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah Tahun 2021-2022

No	Bulan	Tahun (kg)	
		2021	2022

1	Januari	530 kg	840 kg
2	Februari	560 kg	860 kg
3	Maret	600 kg	890 kg
4	April	620 kg	900 kg
5	Mei	680 kg	1100 kg
6	Juni	700 kg	1000 kg
7	Juli	730 kg	950 kg
8	Agustus	765 kg	980 kg
9	September	790 kg	990 kg
10	Oktober	820 kg	1200 kg
11	November	810 kg	1150 kg
12	Desember	800 kg	1125 kg
	Total	8.405 kg	11.985 kg

Sumber: Data Primer (2023)

Dari Tabel 2 tersebut, Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah pada saat survey lapangan, didapati jumlah pendapatan penjualan Kerupuk Ikan pada tahun 2021 sebanyak 8.405 kg dan pada tahun 2022 jumlah pendapatannya mengalami kenaikan yaitu sebesar 11.985 kg dalam hal ini peningkatan penjualan pada tahun ketahun selama tiga tahun mengalami peningkatan keuntungan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, citra merek dan harga. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pra penelitian yang disebarakan kepada konsumen Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. Hasil Pra Penelitian Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Kinerja	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memberikan kualitas yang baik untuk konsumen konsumsi.	23	7
<i>Features</i>	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki bentuk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan.	19	11
Reliabilitas	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah dibuat dari bahan baku yang berkualitas.	16	14
Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki komposisi yang sesuai	21	9
Daya tahan	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah dapat disimpan dan tidak mudah rusak.	25	5
<i>serviceability</i>	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah mencantumkan masa kadaluarsa dikemasan.	20	10
Estetika	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).	17	13
Kualitas yang dipersepsikan.	Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ciri khas sendiri dibandingkan produk pesaing.	18	12
Total		159	81

Sumber : Pra Penelitian (2022)

Dari Tabel 3, Adapun hasil pra *survey* yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Untuk indikator “Kinerja” sebesar 23 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 7 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “*Features*” sebesar 19 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 11 orang

responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “reliabilitas” sebesar 16 orang responden menjawab “iya” dan 14 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “kesesuaian dengan spesifikasi” sebesar 21 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 9 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “daya tahan” sebesar 25 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 5 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “*servicebility*” sebesar 20 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 10 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “estetika” sebesar 17 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 13 orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “kualitas yang dipersepsikan” sebesar 18 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 12 orang responden menjawab “tidak”. Di dunia pemasaran banyak konsumen yang lebih mempercayai pendapat orang lain dalam menilai suatu produk.

Tabel 4. Hasil Pra Penelitian Citra Merek

Indikator Citra Merek	Pernyataan	Ya	Tidak
Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of brand association</i>)	Saya yakin merek Kerupuk Ikan Tamban Ik Berkah dapat mudah diingat dibanding merek pesaing.	21	9
Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability of brand association</i>)	Ketika mengkonsumsi Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah membuat saya yakin dengan kualitasnya.	19	11
Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)	Warna dan bentuk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah membuat saya tertarik untuk membeli.	16	14
Total		56	34

Sumber : Pra Penelitian (2022)

Dari Tabel 4, Adapun hasil pra penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ada konsumen yang mengatakan ya dan tidak. Untuk indikator “kekuatan asosiasi merek” sebesar 21 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 9 orang responden menjawab “tidak”. Sedangkan pada indikator “keuntungan asosiasi merek” sebesar 19 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 11 orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “keunikan asosiasi merek” sebanyak 16 orang responden menjawab “ya” dan sebesar 14 orang responden menjawab “tidak”.

Tabel 5. Hasil Pra Penelitian Harga

Indikator Harga	Pernyataan	Ya	Tidak
Keterjangkauan harga	Saya yakin bahwa masyarakat dari kalangan apapun mampu untuk membeli Kerupuk Ikan IK Berkah	20	10
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Harga Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah sesuai dengan kualitas produk	16	14
Daya saing harga.	Saya yakin bahwa harga Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki selisih harga yang rendah dari produk Kerupuk Ikan di tempat lain	18	12
Kesesuaian harga dengan manfaatnya.	Variasi harga Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memberikan kemudahan konsumen dalam membeli	15	15
Total		69	51

Sumber : Pra Penelitian (2022)

Dari Tabel 5, Adapun hasil pra penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Untuk indikator “Keterjangkauan harga” sebesar 20 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 10 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” sebesar 16 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 14 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “Daya saing harga” sebesar 18 orang responden menjawab “iya” dan 12 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “Kesesuaian harga dengan manfaatnya” sebesar 15 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 15 orang responden menjawab “tidak”.

Tabel 6. Hasil Pra Penelitian Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Pernyataan	Ya	Tidak
Keputusan terhadap produk yang tersedia	Saya membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah karena stocknya selalu tersedia	21	9
Keputusan terhadap harga yang diberikan.	Saya membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah karena harganya sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	19	11
Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.	Saya yakin bahwa konsumen melakukan pembelian kembali karena merasa puas	27	3
Total		67	23

Sumber : Pra Penelitian (2022)

Dari Tabel 6, Adapun hasil pra penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ada konsumen yang mengatakan ya dan tidak. Untuk indikator “Keputusan terhadap produk yang tersedia” sebesar 21 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 9 orang responden menjawab “tidak”. Sedangkan pada indikator “Keputusan terhadap harga yang diberikan” sebesar 19 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 11 orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “Keputusan terhadap harga yang diberikan” sebanyak 27 orang responden menjawab “ya” dan sebesar 3 orang responden menjawab “tidak”.

Berdasarkan latar belakang tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016) mengatakan manajemen pemasaran sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. manajemen pemasaran diatas secara ringkas manajemen pemasaran adalah salah satu cara untuk memecah atau mengelola pengawasan terhadap pengembangan serta alokasi produk ataupun jasa untuk mempertahankan produktivitas melalui target pasar dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sulistiani (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

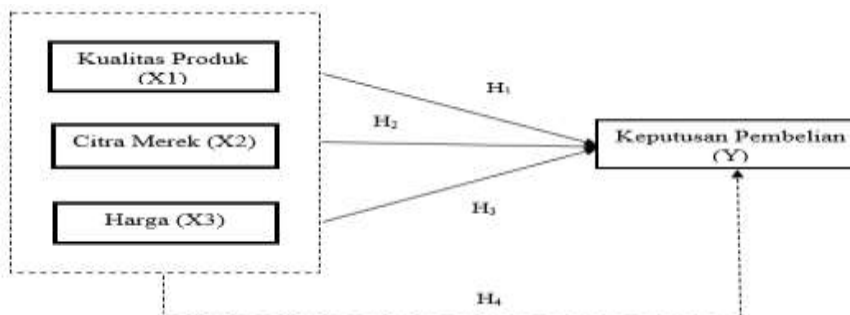
melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan serta atribut lainnya. kualitas produk merupakan usaha untuk dapat melakukan fungsi dengan baik serta memiliki kemampuan dalam membuat keputusan pembelian pada konsumen dengan melihat daya tahan dan proses menciptakan produk yang baik.

Menurut Kotler (2019) Citra merek adalah sekumpulan kesan yang ada dibenak para konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yaitu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut P Kotler & Keller (2022) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan produk yang ingin dibeli dalam permintaan pasar serta konsumen dapat bernegosiasi dengan para penjual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2022)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data kuesioner melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu data UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli atau melakukan keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah sebanyak 600 orang. Menurut Sugiyono (2016) menentukan besar sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik Slovin. Hasil rumus Slovin dengan standar *error* 5%, maka diperoleh jumlah sampel

sebanyak 240 orang.

Menurut Hasan (2016) Teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi : *Editing, Coding, Scoring, dan Tabulating*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Software Statistical Packagefor Social Science (SPSS)* versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah merupakan usaha yang menjual Kerupuk Ikan tamban dengan berbagai macam bentuk dan warna. UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah didirikan oleh ibu Ika Habiyyati yang sudah berdiri sejak tahun 2013 dan saat ini dipercayakan kepada keluarga beliau, yang berlokasi di Perum Griya Indo Kencana, Sei Lekop, kecamatan Bintang Timur.

Berdasarkan usia, karakteristik responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 19 responden dengan tingkat persentase 7,9%, usia 21-35 tahun sebanyak 74 responden dengan tingkat persentase sebesar 30,8%, kemudian berdasarkan usia 36-40 tahun sebanyak 46 responden dengan tingkat persentase sebesar 19,2%.

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden yang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat persentase 64,2%, sedangkan laki-laki dengan tingkat persentase sebesar 35,8%.

Berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat persentase 44,6%, yang bekerja sebagai PNS dengan tingkat persentase 6,7%, yang bekerja sebagai wiraswasta dengan tingkat persentase 23,8%, kemudian yang bekerja sebagai wirausaha/pedagang dengan tingkat persentase 10,4%, sedangkan yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan tingkat persentase 12,9%, dan yang bekerja lainnya dengan tingkat persentase 1,7%.

Berdasarkan yang pernah membeli, karakteristik responden yang pernah membeli kerupuk ikan sebanyak 2 kali dengan tingkat persentase 3,3%, kemudian yang pernah membeli kerupuk ikan sebanyak 3 dengan tingkat persentase sebesar 8,3%, sedangkan yang pernah membeli kerupuk ikan sebanyak 4 kali dengan tingkat persentase sebesar 23,8%, dan yang pernah membeli kerupuk ikan sebanyak >5 kali dengan tingkat persentase 64,6%.

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,611	0,127	Valid
	Pernyataan 2	0,255	0,127	Valid
	Pernyataan 3	0,563	0,127	Valid
	Pernyataan 4	0,523	0,127	Valid
	Pernyataan 5	0,543	0,127	Valid
	Pernyataan 6	0,609	0,127	Valid
	Pernyataan 7	0,58	0,127	Valid
	Pernyataan 8	0,635	0,127	Valid
	Pernyataan 9	0,528	0,127	Valid

	Pernyataan 10	0,577	0,127	Valid
	Pernyataan 11	0,409	0,127	Valid
	Pernyataan 12	0,653	0,127	Valid
Citra Merek (X2)	Pernyataan 1	0,744	0,127	Valid
	Pernyataan 2	0,403	0,127	Valid
	Pernyataan 3	0,529	0,127	Valid
	Pernyataan 4	0,647	0,127	Valid
	Pernyataan 5	0,717	0,127	Valid
Harga (X3)	Pernyataan 1	0,675	0,127	Valid
	Pernyataan 2	0,316	0,127	Valid
	Pernyataan 3	0,59	0,127	Valid
	Pernyataan 4	0,584	0,127	Valid
	Pernyataan 5	0,579	0,127	Valid
	Pernyataan 6	0,528	0,127	Valid
	Pernyataan 7	0,66	0,127	Valid
	Pernyataan 8	0,688	0,127	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,706	0,127	Valid
	Pernyataan 2	0,295	0,127	Valid
	Pernyataan 3	0,611	0,127	Valid
	Pernyataan 4	0,566	0,127	Valid
	Pernyataan 5	0,603	0,127	Valid
	Pernyataan 6	0,654	0,127	Valid
	Pernyataan 7	0,706	0,127	Valid

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS 24 yang tertera dalam tabel 7, diperoleh hasil bahwa 32 butir pernyataan dari variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai nilai sig < 0,05 dan nilai rhitung > rtabel, maka dapat disimpulkan butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,591	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,721	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,693	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian reliabilitas tersebut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60, yaitu variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien Alpha 0,781 > 0,60, variabel Citra Merek (X2) mempunyai koefisien Alpha 0,591 > 0,60, variabel Harga (X3) mempunyai koefisien Alpha 0,721 > 0,60, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien Alpha 0,693 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini *reliable* dan kuesioner yang digunakan cukup handal.

Uji Normalitas

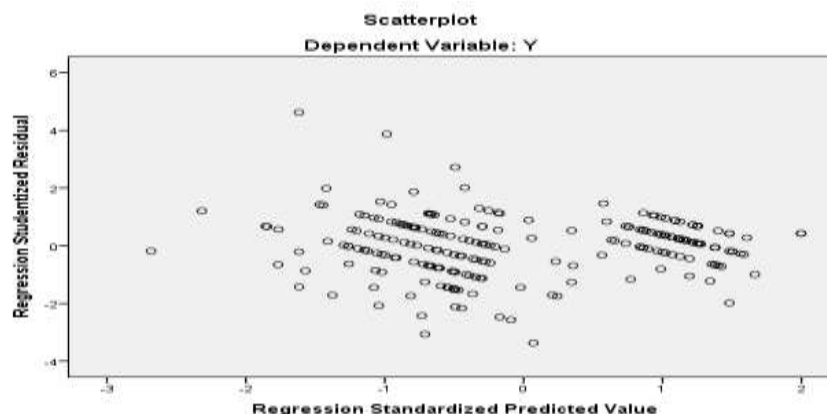
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,66446546
Most Extreme Differences	Absolute		,073
	Positive		,069
	Negative		-,073
Test Statistic			,073
Asymp. Sig. (2-tailed)			,003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,143 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,134
		Upper Bound	,152

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 9 Hasil menggunakan pendekatan Kolmogorov smirnov pada penelitian ini terlihat pada tabel 9 bahwa penelitian ini signifikan 0,143 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Ouput SPSS 24

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,106	1,501		2,735	,007		
X1	,242	,049	,373	4,890	,000	,312	3,206
X2	,309	,096	,228	3,219	,001	,363	2,753
X3	,198	,063	,221	3,133	,002	,365	2,737

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,206 < 0,10. VIF untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 2,753 < 0,10. VIF untuk variabel Harga (X3) sebesar 2,737 < 0,10. Nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,312 > 0,10, nilai *tolerance* untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,363 > 0,10, dan nilai *tolerance* untuk variabel Harga (X3) 0,365 > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,106	1,501		2,735	,007
X1	,242	,049	,373	4,890	,000
X2	,309	,096	,228	3,219	,001
X3	,198	,063	,221	3,133	,002

Sumber : Output SPSS 24

Rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y' = 4,106 + 0,242X_1 + 0,309X_2 + 0,198X_3 + e$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda diatas, maka angka-angka dalam rumus tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a)

Dari hasil regresi linier berganda, hasil *output* Tabel 11 diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4,106.

Hal ini dapat diartikan apabila nilai variabel kualitas produk, citra merek dan harga sebesar 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4,106.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b1)

Dari *output* Tabel 11 diperoleh nilai b1 sebesar 0,242. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan kualitas

produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.

3. Koefisien regresi variabel citra merek (b₂)

Dari *output* Tabel 11 diperoleh nilai b₂ sebesar 0,309. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.

4. Koefisien regresi variabel harga (b₃)

Dari *output* Tabel 11 diperoleh nilai b₃ sebesar 0,198. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,106	1,501		2,735	,007
X1	,242	,049	,373	4,890	,000
X2	,309	,096	,228	3,219	,001
X3	,198	,063	,221	3,133	,002

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,242 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,890 > 1,960$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel citra merek diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,309 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,219 > 1,960$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,198 dengan signifikansi sebesar 0,002. Dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,133 > 1,960$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	881,359	3	293,786	104,712	,000 ^b
Residual	662,136	236	2,806		
Total	1543,496	239			

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 13, hasil uji F dapat diketahui dari tabel anova, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 104,712 dengan tingkat signifikansi 0,000 nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,712 > 2,64$) dan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ sig 0,000 < 0,05 maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,566	1,675

Sumber: Output SPSS 24

Dari hasil tabel 14, menunjukkan nilai $R Square = 0,571$ (57,1%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam hal ini Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memberi sumbangan pengaruh kepada menambah variabel endogen (Keputusan Pembelian) sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9 % dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam investigasi ini, seperti kualitas pelayanan, loyalitas, dan lainnya.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang didapatkan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,890 > 1,960$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24, menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang didapatkan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,219 > 1,960$) dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek pada Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dikarenakan semakin baik citra merek semakin banyak pengakuan konsumen terhadap kualitas produk tersebut yang akhirnya akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan kesimpulan bahwa citra merek dengan baik mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24, menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,133 > 1,960$) dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan harga terjangkau tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dikarenakan harga tersebut yang akhirnya akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan kesimpulan bahwa harga dengan baik mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $104,712 >$ dari F_{tabel} $2,64$) dan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah, yaitu kemasan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,890$ dan probabilitas sebesar sig $0,000$.

Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian karena memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi, menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Nilai R^2 pada penelitian ini adalah $0,571$ atau $57,1\%$ yang artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan harga sebesar $57,1\%$. Sedangkan sisanya $42,9\%$ adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,890 > 1,960$). Artinya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.
2. Citra Merek (X2) terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,219 > 1,960$). Artinya Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.
3. Harga (X3) terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,133 > 1,960$). Artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.
4. Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,712 > 2,64$). Artinya Kualitas

Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah diperoleh gambaran bahwa kualitas produk dianggap dapat meningkatkan kualitas, karena semakin baik kualitas kerupuk ikan ataupun bahan baku yang digunakan berkualitas memiliki peran penting untuk calon konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah diperoleh gambaran bahwa citra merek dianggap penting. Reputasi merek yang kuat membuat konsumen akan terus membeli dikemudian hari dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pemilik UMKM IK Berkah harus tetap menjaga aktivitas *image* karena merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan suatu merek dan membandingkan perbedaan antara merek dari pesaing. Hal ini akan membuay keputusan pembelian konsumen lebih mudah karena citra merek dapat dipercaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah diperoleh gambaran bahwa harga yang telah ditetapkan sudah terlihat optimal dengan adanya beberapa indikator yang memicu terjadinya keputusan pembelian. Tetapi pemilik UMKM IK Berkah harus tetap memperhatikan harga karena harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama para calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ade Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amirudin M Amin, S. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 117–127.
- Arwin. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 189–198. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota. *Jurnal Mirai Management*, 6(2), 250–256. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/1938/1277>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

- Supriyanto, W., & Iswandari, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 79. <https://doi.org/10.22146/bip.26074>
- Vemmy, C. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(1), 117–126.
- Vernia, D. M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Siswa Kelas XI SMK Mitra Bakti Husada Bekasi. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 9(2), 105–114.
- Wedayanti, N. P. A. A., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Pendidikan Kewirausahaan dalam Memediasi Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 533–560.