


Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)

*The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions
(Case Study of Customers at Gembong Gedhe Bakery)*

Nur Ajjiah*¹, Dwi Harini², Slamet Bambang Riono³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: najijah656@gmail.com, dwiharini707@gmail.com, sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 18 Mei 2023 Revised: 19 Mei 2023 Accepted: 20 Mei 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision</p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions at Gembong Gedhe Bakery. The population of this study consisted of all consumers of Gembong Gedhe Bakery, with a sample of 80 respondents. Sampling was carried out using the purposive sampling method with the criteria of consumers who have wishes and visits more than once at the Gembong Gedhe Bakery Tegal and are over 17 years old. This research method uses quantitative research. The researchers' data collection technique is carried out by observation and distribution of questionnaires directly by visiting the object of research, namely to consumers who have made a decision to purchase Roti Gembong Gedhe in Tegal Regency, which will then be used as a sample. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t tests and F tests, and coefficient of determination analysis. This analysis aims to examine the influence of promotion, brand image, and product quality on purchasing decisions. The results showed that: a) brand image has a positive and significant direction on purchasing decisions at Gembong Gedhe Bakery with an influence contribution of 34.8%, b) prices have a positive and significant direction on purchasing decisions at Gembong Gedhe Bakery with an influence contribution of 29.5%; c) product quality has a positive and significant direction towards purchasing decisions at Gembong Gedhe Bakery with an influence contribution of 40.6%. 4) service quality, price, and product quality simultaneously have a positive and significant direction towards customer satisfaction, independent variables simultaneously influence purchasing decisions at Gembong Gedhe Bakery. The results showed that the variables that significantly influenced purchasing decisions were the influence of brand image, price, and product quality. While the dominant influential variable is the product quality variable.</i></p>
<p>Corresponding Author: Nur Ajjiah E-mail: najijah656@gmail.com</p>	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko roti Gembong Gedhe. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen toko roti Gembong Gedhe, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria konsumen yang memiliki keinginan dan kunjungan lebih dari satu kali di toko roti Gembong Gedhe Kota Tegal serta berusia di atas 17 tahun. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner secara langsung dengan cara mendatangi objek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian Roti Gembong Gedhe di Kota Tegal, yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil

(Nur Ajjiah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)

penelitian menunjukkan bahwa: a) *brand image* memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko roti Gembong Gedhe dengan kontribusi pengaruh sebesar 34,8%, b) harga memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko roti Gembong Gedhe dengan kontribusi pengaruh sebesar 29,5%; c) kualitas produk memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko roti Gembong Gedhe dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,6%; 4) kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel independen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di toko roti Gembong Gedhe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel kualitas produk.

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Saat ini, seiring dengan berkembangnya berbagai jenis roti, muncul aneka jenis roti dengan cita rasa yang unik dan enak, salah satunya adalah roti Gembong Gedhe Tegal yang memiliki banyak kombinasi rasa dan tentunya topping yang lezat. Hal ini juga terlihat dari banyaknya food vlogger yang muncul di media sosial untuk membahas pengalaman mereka dengan memakan roti Gembong Gedhe Kota Tegal, mereka *mereview* dan mempromosikan produk roti Gembong Gedhe yang mereka konsumsi.

Individu bisnis harus mempertimbangkan cara mengirimkan produk mereka ke konsumen dan menjelaskannya kepada mereka, untuk kemudian mencoba membelinya. Pendekatan lain adalah dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menilai sejauh mana tujuan mereka telah tercapai. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk mengenali kemajuan minat pada produk mereka dan peningkatan penjualan [1]. Dalam hal ini yang menjadi pokok bahasan adalah para pelaku usaha yang bergerak di bidang industri makanan, khususnya yang menjual atau mengolah makanan. Gembong Gedhe merupakan pelaku usaha di bidang industri makanan. Dengan memberikan roti kualitas tinggi yang agak lebih lembut dari gembong lain yang bentuknya berbeda.

Ini merupakan kampanye pemasaran media sosial oleh industri atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan sekaligus memenuhi kebutuhan publik atau pelanggan. Kampanye pemasaran media sosial lebih menarik daripada platform media sosial tradisional di Era Industri 4.0 untuk mempromosikan produk atau layanan, seperti saat ini [2]. Tujuan dari kegiatan pemasaran sendiri adalah untuk menarik minat pelanggan melalui kegiatan promosi dan meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap informasi produk atau jasa perusahaan [3]. Selain itu, kampanye pemasaran menciptakan interaksi atau komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang membentuk transaksi atau pembelian. Selain berfokus pada kampanye pemasaran media sosial, perusahaan sedang bereksperimen dengan berbagai cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan [4].

Saat ini, penggerak terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah usaha kecil, menengah dan mikro. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor industri yang mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional [5]. Industri kuliner khususnya industri makanan daging juga akan membantu pengembangan UD RPU karena akan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, persaingan di industri pengolahan daging juga sangat ketat, strategi bauran pemasaran menentukan berhasil tidaknya penjualan. Ada banyak tujuan pemasaran, salah satunya adalah membuat produk daging, dan tujuan lainnya adalah agar produk yang dibuat oleh pemilik usaha dikenal masyarakat, sehingga pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan dari volume transaksi komoditi [6].

Oleh karena itu, wajar saja bila sebuah bisnis rela mengeluarkan banyak uang untuk mengembangkan strategi pemasaran. Intinya, strategi pemasaran tidak hanya cocok untuk perusahaan besar, tetapi juga untuk perusahaan kecil seperti UMKM. UMKM sangat perlu lebih aktif dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran, agar UKM dapat berkembang lebih baik [7]. Strategi pemasaran produk yang baik perlu berfokus pada apa yang sering disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai mengidentifikasi produk, harga dan wilayah

serta memasarkan produk dengan promosi yang tepat [8]. Dari kombinasi keempat faktor tersebut, pelaku bisnis dapat memaksimalkan kemampuan pemasarannya. Jika fungsi pemasaran berjalan dengan baik maka dapat memberikan dampak yang baik pula terhadap penjualan yaitu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih bagi usaha tersebut [9].

Hasil penelitian Adesta (2015) menunjukkan bahwa *brand image* dan *price parts* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Sementara itu, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hal ini berbeda dengan temuan Aisyah (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Secara parsial, masing-masing citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya, citra merek, harga, dan kualitas produk tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tergantung dari objek, kondisi dan lokasi penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami seberapa besar pengaruh *brand image* harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Tegal.

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: a) apakah adanya pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan roti Gembong Gedhe?, b) apakah adanya pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pelanggan roti Gembong Gedhe?, c) apakah adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan roti Gembong Gedhe?, dan d) apakah adanya pengaruh dari variabel pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan roti Gembong Gedhe? Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan roti Gembong Gedhe; apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan roti Gembong Gedhe; apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan roti Gembong Gedhe; dan apakah pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap pelanggan roti Gembong Gedhe.

Brand Image

Menurut Tjiptono, *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [13]. Menurut Setyani, citra merek adalah apa yang pelanggan pikirkan atau nikmati ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek tersebut [14]. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen [2]. Citra merek juga dianggap sebagai memori merek skematis yang mencakup interpretasi pasar sasaran atas fitur atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar. Dapat disimpulkan bahwa pengertian merek adalah komitmen yang dipegang oleh penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang terbaik akan memberikan jaminan terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) dalam [13] adalah: a) citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri; b). citra produk / konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan: dan c) citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Harga

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dicadangkan untuk suatu produk atau jasa [15]. Dari perspektif pemasaran (Kotler & Keller, 2016), harga adalah satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan [16]. Menetapkan harga yang

(Nur Ajjiah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)

seragam untuk semua pembeli adalah ide yang relatif baru yang muncul seiring dengan perkembangan bisnis. Dari keempat unsur bauran pemasaran tradisional tersebut, harga merupakan unsur yang paling mudah berubah dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Terdapat empat indikator harga menurut Setyo (2017) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga [17].

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan prasyarat kesesuaian produk untuk evaluasi menurut standar yang ditentukan [18]. Semakin sinkron standar ditetapkan, semakin tinggi produk dinilai. Kualitas produk adalah totalitas yang mencakup karakteristik dari produk atau jasa yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara implisit [14]. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk juga dapat diukur melalui berbagai persepsi pembeli terhadap mutu dan kualitas produk tersebut. Kualitas produk juga mencakup ciri-ciri dan sifat-sifat yang berpengaruh terhadap kemampuan produk untuk memuaskan konsumen dan pelanggan [12]. Semakin baik kualitas produk, semakin menarik produk tersebut bagi konsumen, dan dapat mendorong produsen untuk menciptakan varian baru yang menarik minat konsumen. Penting bagi produsen untuk memperhatikan elemen usaha yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin mempertahankan kualitas produk yang ingin dipasarkan.

Kualitas produk juga mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen dan dapat digunakan, dibeli, dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu [11], [12]. Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu totalitas yang mencakup karakteristik dan sifat-sifat produk atau jasa yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut serta berapa lama kepercayaan tersebut dapat bertahan. Kualitas produk sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan [14].

Menurut (Asman Nasir, 2021) bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum;
- range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan 544 dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut;
- reability atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan; *sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut; dan
- ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan [14].

Keputusan Pembelian

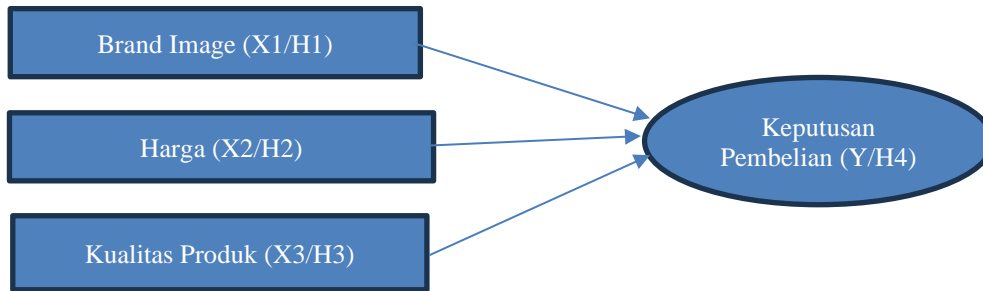
Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari berita tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap metode lain yang dapat memecahkan masalah, dan kemudian mengacu pada keputusan pembelian [17]. Perjuangan kami adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun konsumen juga memberi kami keuntungan. Karena menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan. Perusahaan harus beradaptasi dengan kemajuan zaman, mempertahankan dan meningkatkan fungsi produk yang dibutuhkan saat ini [13]. Salah satunya dengan menciptakan penemuan produk baru, mengembangkannya sedikit demi sedikit, dan meningkatkan kualitas produk dengan berbagi berbagai manfaat yang diharapkan. Karena itu, perusahaan terlibat dan berinovasi dengan memberikan produk yang lebih baik dengan biaya lebih rendah tanpa mengurangi kualitas, karena semakin maju perkembangannya, semakin kompetitif bisnisnya. Menurut Indrasari (2019) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian [19].

Pengembangan Hipotesis

(Nur Ajjiah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)

Hipotesis adalah asumsi awal yang menjadi jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang menghubungkan dua variabel atau lebih [20]. Citra merek yang dipersepsi konsumen dari suatu merek sangat bervariasi karena persepsi masing-masing individu. Jika citra yang tertanam pada produk tersebut baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika citra merek dibenak konsumen negatif, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan harapannya setelah melakukan pembelian. Citra positif akan menguntungkan merek yang digunakan produk tersebut. Hal ini diperkuat lagi dengan penelitian (Sianipar, 2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu [19]. Berdasarkan apa yang terjadi pada penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Tegal.

Brand image mengacu pada persepsi dan citra yang dikaitkan dengan suatu merek di benak konsumen [21]. Citra merek roti Gembong Gedhe Tegal akan memengaruhi cara konsumen memandang dan memilih roti tersebut. Jika merek roti Gembong Gedhe Tegal memiliki citra yang positif, misalnya dikenal dengan kualitas, kelembutan, dan keandalan, konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan keyakinan lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih termotivasi untuk memilih roti Gembong Gedhe Kota Tegal dibandingkan dengan merek lain yang memiliki citra yang kurang positif.

Brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap roti Gembong Gedhe Kota Tegal. Jika merek ini dianggap memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih dan membeli produk tersebut. Merek dengan *brand image* yang baik juga cenderung mendapatkan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain yang mencari roti berkualitas. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek roti Gembong Gedhe Kota Tegal di pasar. Jika merek ini dikenal dan diakui oleh konsumen sebagai merek roti yang berkualitas dan menggoda, konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan dan memilihnya saat melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi juga dapat membantu mengurangi risiko persepsi konsumen dan memberikan kepercayaan kepada mereka dalam memilih roti Gembong Gedhe Tegal.

Brand image merupakan faktor penentu yang paling utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk [22]. Bahwa harga suatu produk sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [23]. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Prayogo, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [24]. Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Gembong Gedhe Tegal.

H2: Hubungan harga terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Tegal.

Harga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin mengasumsikan bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas yang lebih baik. Jadi, jika roti Gembong Gedhe Tegal menawarkan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya, konsumen mungkin menganggapnya sebagai produk yang lebih berkualitas dan memilih untuk membelinya. Strategi penetapan harga yang digunakan oleh roti Gembong Gedhe Tegal juga akan memengaruhi

keputusan pembelian. Jika merek tersebut menggunakan strategi harga rendah atau harga promosi, konsumen mungkin lebih termotivasi untuk membeli. Sebaliknya, jika merek tersebut mengadopsi strategi harga premium, konsumen yang mencari produk eksklusif atau berkualitas tinggi mungkin akan cenderung memilih roti Gembong Gedhe Tegal.

Harga produk memainkan peran penting dalam persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang diminta untuk roti Gembong Gedhe Tegal sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan. Jika harga roti tersebut dianggap wajar dan sepadan dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Tegal.

H3: Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Tegal.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika roti Gembong Gedhe Tegal dikenal dengan kualitas yang unggul, seperti tekstur yang lembut, rasa yang enak, dan bahan-bahan yang segar, konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan konsumen ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang di masa depan dan membantu membangun loyalitas konsumen terhadap merek roti Gembong Gedhe Tegal. Kualitas produk yang konsisten dan baik akan membangun reputasi positif bagi roti Gembong Gedhe. Jika merek ini terkenal dengan kualitas yang terjaga, konsumen akan lebih cenderung mempercayai dan memilih roti Gembong Gedhe Tegal daripada merek lain yang mungkin kurang terkenal atau memiliki reputasi yang kurang baik. Reputasi merek yang baik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kehandalan produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pada melakukan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan beberapa aspek mirip kualitas, harga serta gambaran merek yang telah dikenal sang masyarakat buat menemukan produk yang mereka inginkan. Hal ini secara eksklusif menghasilkan merk *image*, harga serta kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung menggunakan penelitian yang dilakukan (Maulana, 2021) yang menyatakan bahwa secara simultan gambaran merek, harga, serta kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memanfaatkan keunggulannya, yaitu daya tahan, keandalan atau perkembangan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, dan karakteristik lainnya [25]. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk mengarah pada preferensi dan pola perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Penelitian (Sarini, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10], hal ini diperkuat dengan penelitian Setyani (2020) bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian [14]. Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Tegal.

H4: Hubungan *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Tegal.

Brand image merujuk pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek roti Gembong Gedhe akan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan memilih roti tersebut. Jika merek roti Gembong Gedhe memiliki citra yang positif, misalnya terkenal dengan kualitas dan rasa yang baik, kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk memilih roti Gembong Gedhe Tegal sebagai pilihan pembelian mereka. Harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap roti Gembong Gedhe Tegal. Jika harga roti tersebut dianggap terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli. Namun, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai produk dapat membuat konsumen beralih ke merek roti lain yang lebih terjangkau atau memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan penting untuk menarik minat konsumen.

Kualitas produk roti Gembong Gedhe juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas dan dapat memenuhi harapan mereka. Jika roti Gembong Gedhe Kota Tegal dikenal dengan kualitas yang baik, misalnya roti yang segar, lezat, dan terbuat dari bahan-bahan berkualitas, konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka. Sebaliknya, jika kualitas roti dianggap rendah atau tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin akan mencari merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik. Diduga *brand image*, harga dan kualitas produk pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe Kota Tegal.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Subjek penelitian ini merupakan pelanggan toko roti Gembong Gedhe dan objek dalam penelitian ini adalah toko roti Gembong Gedhe. Penelitian dilakukan selama bulan Maret tahun 2023 di toko roti Gembong Gedhe Tegal, Jalan Kapten Sudibyo No. 126, Pekauman, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah. Penelitian ditujukan pada pelanggan roti Gembong Gedhe mengambil populasi sebanyak 400 pelanggan. Sampel diambil 80 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mendapatkan sampel penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan margin error 10%.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$= n = \frac{400}{1+(400 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{400}{1+(400 \times 0,1^2)} = 80$$

$$= 80$$

Jadi, sampel penelitian sebanyak 80 responden.

Analisis deskriptif akan digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik sampel dan variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas dan reliabilitas instrumen akan digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji normalitas akan digunakan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Uji regresi linier berganda akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji hipotesis akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Untuk memeriksa validitas konstruk, akan diperiksa sejauh mana setiap item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Sedangkan reliabilitas instrumen akan dievaluasi menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi antara item-item dalam instrumen pengukuran. Jika *Alpha Cronbach* memiliki nilai yang tinggi, maka instrumen pengukuran dikatakan reliabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Pada analisis deskriptif data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya [26]. Deskripsi responden penelitian ini, yang dipilih sebagai sampel, adalah seluruh pelanggan roti Gembong Gedhe Kota Tegal. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 80 responden dari populasi sebanyak 400 pelanggan. Berikut ini adalah deskripsi responden:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Image_X1	80	18.00	30.00	24.4125	2.19720
Harga_X2	80	22.00	40.00	31.2125	3.59569
Kualitas_Produk_X3	80	17.00	36.00	25.1500	3.91395
Keputusan_Pembelian_Y	80	30.00	48.00	39.1125	3.63525
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasar hasil uji deskriptif statistik dengan jumlah responden 80, diketahui variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 18 dan maximum sebesar 30, nilai mean (rata-rata) 24.41 dan standar deviasi 2.19, variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 22 dan maximum sebesar 40, nilai mean (rata-rata) 24.41 dan standar deviasi 3.59, variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 17 dan maximum sebesar 36, nilai mean (rata-rata) 24.41 dan standar deviasi 2.91, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 30 dan maximum sebesar 48, nilai mean (rata-rata) 24.41 dan standar deviasi 2.63.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tingkat kevalidan suatu instrumen dalam pengukuran variabel, biasanya menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengukur variabelnya, kuesioner dibagikan untuk memperoleh data dari responden yang nantinya digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil uji validitas dengan $n = 30$ responden, $df = n - 2$ diketahui n (sampel) $30 - 2 = 28$ dengan batas signifikansi probability 5% atau 0,05 diketahui nilai r tabel dari 28 adalah 0,3610.

a. Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	.232		Tidak Valid
X1.2	.608		
X1.3	.504	0,3610	Valid
X1.4	.442		
X1.5	.572		
X1.6	.321		Tidak Valid

Sumber: Dari olah data SPSS

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel *brand image* memiliki 6 butir pernyataan. Berdasarkan tabel kolom r hitung nilainya lebih besar dari r tabel yakni 0,3610, kecuali nomor 1 dan 6 sebesar 0.232 dan 0.321 lebih kecil dari r table 0,360 ($0.232 < 0.360$ dan $0.321 < 0.3610$). Item kuesioner yang tidak valid, selanjtnya tidak diikutsertakan dalam pengujian lebih lanjut. Hasil item yang valid, dilanjutkan untuk penelitian berikutnya.

b. Uji Validitas Harga (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	.776		
X2.2	.641		
X2.3	.465		
X2.4	.575	0,3610	Valid
X2.5	.722		
X2.6	.459		
X2.7	.408		
X2.8	.776		

Sumber: Dari olah data SPSS

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel harga memiliki 8 butir pernyataan. Berdasarkan tabel kolom r hitung nilainya lebih besar dari r tabel yakni 0,3610, sehingga disimpulkan adalah valid.

c. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Instrumen	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
X3.1	.700		
X3.2	.494		
X3.3	.639	0,3610	Valid
X3.4	.468		
X3.5	.391		
X3.6	.608		

Sumber: Dari olah data SPSS

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel kualitas produk memiliki 6 butir pernyataan. Berdasarkan tabel kolom r hitung nilainya lebih besar dari r tabel yakni 0,3610, sehingga disimpulkan adalah valid.

d. Uji Validitas Keputusan Pelanggan (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Instrumen	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y.1	.454		
Y.2	.780		
Y.3	.827		
Y.4	.793		
Y.5	.384	0,3610	Valid
Y.6	.375		
Y.7	.536		
Y.8	.389		
Y.9	.390		
Y.10	.726		

Sumber: Dari olah data SPSS

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel pembelian memiliki 10 butir pernyataan. Berdasarkan tabel kolom r hitung nilainya lebih besar dari r tabel yakni 0,3610, sehingga disimpulkan adalah valid

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepercayaan suatu kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang ada di dalam penelitian. Berikut hasil pengujian reabilitas masing-masing variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpa Cronbach	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,704	
Harga (X ₂)	0,853	Realibel
Kualitas Produk (X ₃)	0,787	
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	

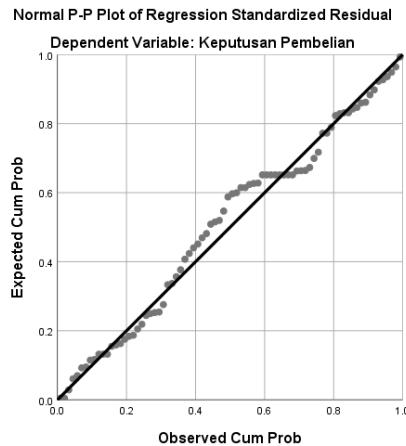
Sumber: Dari olah data SPSS

Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > ,60". Berdasarkan tabel "Reliability Statistic" menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* semua variabel lebih besar dari kriteria dipersyaratkan yaitu 0,60 dengan nilai *Alpha Cronbach* masing masing adalah variabel *brand image* (X1) sebesar 0,704, variabel harga (X2) sebesar 0,853, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,787 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,854 lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir item pernyataan setiap variabel dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang berfungsi untuk menunjukkan apakah data penelitian tersebut normal atau tidak. Dalam pengujian ini dilakukan dua analisis yaitu analisis grafik dan statistik.



Gambar 1. Hasil Uji PP -Plot

Penelitian uji normalitas dengan melihat grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Berdasarkan grafik normal P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik historgram, menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan gambar dengan keseimbangan antara sebelah kanan dan kiri dan tidak adanya kecondongan regresi pada grafik hasil penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan pola normal yaitu titik-titik data mengikuti garis diagonal. Dari gambar tersebut menunjukkan penelitian ini memenuhi syarat asumsi dalam normalitas data. Hasil ini didukung dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image_X1	Harga X2	Kualitas Produk_X3	Keputusan Pembelian_Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.4125	31.2125	25.1500	39.1125
	Std. Deviation	2.19720	3.59569	3.91395	3.63525
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.162	.153	.154
	Positive	.157	.107	.153	.059
	Negative	-.151	-.162	-.123	-.105
Test Statistic		.157	.162	.153	.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c	.070 ^c	.065 ^c	.130 ^c

Sumber: Dari olah data SPSS

Nilai *absolute* variabel *brand image* sebesar $0.157 > 0.05$, variabel harga sebesar $0.162 > 0.05$, variabel kualitas produk sebesar $0.153 > 0.05$, dan variabel keputusan pembelian sebesar $0.154 > 0.05$, yang berarti bahwa keempat variabel tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat $0,060 > 0,05$, $0,070 > 0,05$, $0,065 > 0,05$, $0,130 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari $0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk memeriksa apakah penelitian menemukan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi penelitian yang baik tidak ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Brand_Image_X1	.935	1.069
Harga_X2	.908	1.101
Kualitas_Produk_X3	.904	1.106

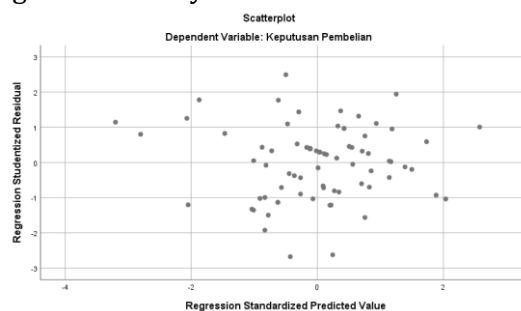
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Dari olah data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel penelitian di atas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan *out put SPSS* pada tabel 8 hasil uji multikolonieritas pada bagian *Collinearity Statistics* terlihat untuk ketiga variabel independen mempunyai angka *Tolerance* variabel X_1 sebesar $0,935$, variabel X_2 sebesar $0,908$, dan variabel X_3 sebesar $0,904$. Ketiga variabel tersebut memiliki angka *Tolerance* $>$ dari $0,10$. Sedangkan nilai VIF X_1 sebesar $1,069$, X_2 sebesar $1,101$, dan X_3 sebesar $1,106$. Nilai VIF $<$ dari 10. Dengan demikian hasil tersebut tidak melebihi batas nilai *Tolerance* dan VIF yang diperkenankan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak ada masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada *output* regresi dari gambar *Scatterplot* digambarkan di atas. Titik-titik menyebar dengan bentuk yang tidak jelas di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y). Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi di atas.

Uji t

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah *brand image*, harga dan keputusan pembelian dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara parsial

(individu). Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai signifikansi t statistik > 0,05, maka H_0 diterima, artinya suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi t statistik < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.196	4.097		2.733	.008
Brand_Image_X1	.348	.145	.210	2.393	.019
Harga_X2	.295	.090	.292	3.271	.002
Kualitas_Produk_X3	.406	.083	.437	4.890	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Olah data penulis pada SPSS, 2023

Kriteria uji t :

- Hipotesis diterima apabila nilai t hitung > t tabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko roti Gembong Gedhe.
- Hipotesis ditolak apabila nilai t hitung < t tabel, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian roti Gembong Gedhe.

Untuk mengetahui t tabel dapat dilihat persamaan yang didasarkan pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yaitu $df = 80 - 3 - 1 = 77$ dengan batas signifikansi 5% atau 0,05. Diperoleh nilai t tabel dari 77 yaitu sebesar 1.99085, maka dapat diketahui besarnya pegasar secara parsial variabel bebas terhadap tingkat keputusan pembelian yaitu:

- Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,393 > t$ tabel 1.99085, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.
- Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,002 > 0,05$ dan nilai t hitung $3.271 < 1.99085$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.
- Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,890 > 1.99085$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_3 terhadap Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau justru sebaliknya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil regresi dari data kuesioner yang disebar yang akan di uji menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.196	4.097		2.733	.008
Brand_Image_X1	.348	.145	.210	2.393	.019
Harga_X2	.295	.090	.292	3.271	.002
Kualitas_Produk_X3	.406	.083	.437	4.890	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Olah data penulis pada SPSS

(Nur Ajjiah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono)
 Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi dapat diketahui dari variabel independent (*brand image*, harga dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu : $Y = 11.196 + 0,348X_1 + 0,295X_2 + 0,406X_3 + e$.

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari hasil regresi di atas memiliki nilai sebesar 11.196 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk seluruhnya dianggap memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai konstanta sebesar 11.196.
- Nilai koefisien *brand image* (X_1) sebesar 0,348 yang menunjukkan bahwa *brand image* toko roti Gembong Gedhe dapat meningkatkan keputusan pembelian atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 34,8%.
- Nilai koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa harga roti Gembong Gedhe pada dapat meningkatkan kenaikan, keputusan pembelian setiap 1 kali terdapat kenaikan keputusan pembelian akan bertambah 29,5%.
- Nilai koefisien kualitas produk (X_3) sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa kualitas produk roti Gembong Gedhe dapat meningkatkan keputusan pembelian, atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 40,6%.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

- Jika nilai Sig. < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai Sig. > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.520	3	156.840	20.786	.000 ^b
	Residual	573.468	76	7.546		
	Total	1043.988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Brand_Image_X1, Harga_X2

Sumber : pengolahan data SPSS

Untuk menentukan F tabel dapat dilihat pada df residual yang bernilai 76 dengan taraf signifikansi 5%. Diperoleh nilai F tabel 76 yaitu sebesar 2.49. Berdasarkan tabel di atas diketahui signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20.786 > F$ tabel 2,49, sehingga dapat disimpulkan diterima yang berarti terdapat X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y. Berarti variabel *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Gembong Gedhe.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel *branding*, cita rasa dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil koefisien determinasi dari perhitungan dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.451	.429	2.74693	1.814

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Brand_Image_X1, Harga_X2

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Olah data SPSS

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,429 atau sebesar 42,9% , artinya variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh sebesar 42,9% terhadap variabel Y sedangkan 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Roti Gembong Gedhe Kapten Sudibyo adalah tempat makan di Kota Tegal dengan pilihan menu roti dengan harga murah dan bersahabat. Roti Gembong Gedhe buka setiap hari dari Senin sampai dengan Minggu. Jam buka mulai pukul 09:00 hingga 20:00 WIB. Roti Gedhe di Jalan Kapten Sudibyo Kota Tegal menawarkan roti dengan harga terjangkau dengan cita rasa dan kualitas yang khas

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis diperoleh dengan pengujian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko roti Gembong Kota Tegal. Hal ini tergambar dari hasil pengolahan data SPSS, variabel *brand image* (X_1) dengan t hitung (2,393) > t tabel (1.99085) dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hal ini terlihat dari tingginya minat konsumen untuk membeli produk Gembong Gedhe Roti yang terkenal dengan citra halalnya. *Brand image* dapat mempengaruhi emosi konsumen. Jika konsumen memiliki afeksi atau koneksi emosional dengan suatu merek, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut. Misalnya, konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek tertentu yang dikaitkan dengan gaya hidup yang diinginkan, status sosial, atau nilai-nilai tertentu, mungkin lebih termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand image yang kuat dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan memiliki citra positif daripada merek yang tidak dikenal. *Brand image* yang kuat dapat memberikan petunjuk atau jaminan kualitas kepada konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk atau layanan [27]. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Mereka akan memilih kembali produk atau layanan dari merek yang telah mereka kenal dan percayai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10]–[13], [28]–[30] bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk. *Brand image* merujuk pada persepsi, citra, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis diperoleh dengan pengujian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko roti Gembong Kota Tegal. Hal ini tergambar dari hasil pengolahan data SPSS, variabel harga (X_2) dengan t hitung (3,271) > t tabel (1.99085) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Harga mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang akan dibeli. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi harga yang harus dibayar, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka mungkin akan memilih untuk mencari alternatif dengan harga yang lebih sesuai.

Harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk [31]. Secara umum, konsumen cenderung beranggapan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hal ini tidak selalu berlaku, karena ada juga produk dengan harga rendah namun tetap memiliki kualitas yang baik, atau sebaliknya. Jika harga suatu produk lebih rendah daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga lebih murah. Namun, hal ini juga tergantung pada preferensi dan kebutuhan individu konsumen.

Beberapa konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka mengaitkannya dengan kualitas yang lebih baik atau status sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [17], [25], [32] bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk. Konsumen akan mempertimbangkan ketersediaan dana mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Jika harga suatu produk melebihi anggaran atau kemampuan keuangan konsumen, mereka mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk atau layanan dalam kaitannya dengan keuangan pribadi mereka, termasuk anggaran, pendapatan, dan nilai yang mereka tempatkan pada barang atau layanan yang akan mereka beli. Jika harga terlalu tinggi dan melebihi kemampuan keuangan konsumen, mereka cenderung akan mencari alternatif yang lebih terjangkau atau menunda pembelian tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis diperoleh dengan pengujian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko roti Gembong Kota Tegal. Hal ini tergambar dari hasil pengolahan data SPSS, variabel harga (X_3) dengan t hitung (4,890) > t tabel (1,99085) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Mereka beranggapan bahwa produk dengan kualitas yang tinggi akan memberikan kepuasan lebih baik dan memiliki risiko yang lebih rendah dalam hal kerusakan atau kegagalan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen, rekomendasi positif, dan pembelian ulang di masa depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk roti Gembong berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan. Hal ini terlihat dari spesifikasi bahan yang digunakan dan label halal pada kemasan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11]–[14] bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat membedakan merek atau produk dari pesaing di pasar. Jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis dari pesaing, konsumen cenderung memilih produk tersebut. Kualitas yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan merek dan menarik minat konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mendorong efek *word-of-mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut) yang positif. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Rekomendasi positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial dan menciptakan kepercayaan tambahan terhadap merek atau produk.

Konsumen menemukan bahwa banyak roti lain yang harganya lebih terjangkau daripada Gembong Gedhe, namun tetap memilih Gembong Gedhe karena spesifikasi dan persyaratan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk yang konsisten dan baik dapat membangun reputasi merek yang kuat. Konsumen sering kali mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika merek memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, konsumen akan cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk dari merek tersebut. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen, rekomendasi positif, dan pembelian ulang di masa depan.

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa perubahan *brand image* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersamaan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Gembong Gedhe Tegal. Berdasar dari data hasil SPSS yaitu X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,786 > F$ tabel $2,49$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y . Ketiga faktor tersebut sering saling berhubungan dalam keputusan pembelian konsumen. Misalnya, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* suatu merek mungkin lebih mungkin membeli produk dari merek tersebut meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Sebaliknya, konsumen

mungkin juga mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam penilaian mereka terhadap *brand image* suatu merek. Dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu membangun *brand image* yang kuat, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, dan memastikan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen.

Oleh karena itu, roti Gembong menyebarkan iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram, serta dari mulut ke mulut. Mengingat Facebook dan Instagram merupakan media dengan pengguna terbanyak, penggunaan media sosial Facebook dan Instagram dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk kampanye ini. Untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli, toko Gembong Gedhe menerapkan strategi *direct marketing* dan *network marketing*. Penjual roti besar telah mengadopsi strategi ini untuk melibatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari 80 Responden dibuktikan dari hasil olah data SPSS mengenai *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui konsumen roti Gembong Gedhe. *Brand image* memengaruhi keputusan pelanggan sebesar 34,8%. Adanya pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui konsumen roti Gembong Gedhe. Harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,5%. Adanya pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui konsumen roti Gembong Gedhe. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,6%. Hasil pengujian keempat menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel independen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko roti Gembong Gedhe Kota Tegal. Diharapkan hasil penelitian, khususnya yang sama dengan penelitian saat ini, dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan untuk lebih memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masih banyak celah dalam penelitian ini, sehingga diperlukan lebih banyak penelitian tentang perilaku konsumen.

SARAN

Saran bagi pemilik usaha toko roti Gembong Gedhe untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen melalui layanan pelanggan yang baik, pengiriman yang tepat waktu, dan kualitas produk yang konsisten. Prioritaskan kualitas produk dalam setiap tahap produksi dan pastikan produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Lakukan riset pasar untuk memahami harga yang bersaing dan memperoleh wawasan tentang preferensi konsumen terkait harga. Bagi konsumen, sebelum membuat keputusan pembelian ulang, lakukan riset dan perbandingan dengan merek atau produk sejenis. Tinjau opsi lain yang tersedia di pasar dan bandingkan fitur, harga, kualitas, dan ulasan konsumen. Hal ini membantu memastikan akan mendapatkan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan.

REFERENSI

- [1] A. Kristiana, M. Syaifulloh, and S. B. Riono, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan di RSUD Islami Mutiara Bunda," *Value, J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 16, no. 1, pp. 104–114, 2021.
- [2] D. Santoso, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty, terhadap Parent Brand 'Top Coffee' di Surabaya dengan Brand Extension sebagai Variabel Interviewing," *eProceedings Manag.*, vol. 8, no. 3, 2021.
- [3] A. Mathematics, "Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, no. 7, pp. 1–23, 2020.
- [4] D. Nuroksi Apipah Slamet Bambang Riono *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 138–147, 2022, doi:

(Nur Ajjiah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)

- <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i4.190>.
- [5] D. Ariyani, S. B. Riono, and H. Sucipto, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual: Branding Equity Training to Build Brand Image for MSME Actors in Ciawi Village in Increasing Selling Power," *Kreat. J. Pengabd. Masy. Nusant.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [6] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [7] L. P. S. Hartanti, N. A. Yulia, and Margaretha Grece Levina, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan UMKM Sektor Kuliner," no. 2019, pp. 233–240, 2021.
- [8] S. I. Simbolon, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 151–156, 2022.
- [9] N. K. S. Pratiwi, I. W. Suartina, and I. A. P. W. Sugianingrat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mcdonald's di Kota Denpasar," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 94–114, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1152.
- [10] S. Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Propos. Empir. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 68–69, 2019, doi: 10.4324/9780429463013-35.
- [11] F. Ardiansyah, "Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Pasar Gedhe Solo)," *Edunomika*, vol. 03, no. 02, pp. 493–500, 2019.
- [12] M. K. Maryari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
- [13] Supriyadi, Y. Fristin, and G. I. K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 135–144, 2016, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- [14] T. P. H. Setyani and W. Gunadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (pada PT. Radita Autoprima)," *J. Ilm. Mhs. Manaj. Unsurya*, vol. 1, no. 1, pp. 92–102, 2020.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [16] 2011 Kotler Philip., "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2," *Jakarta: Erlangga*. pp. 230–231, 2011.
- [17] M. I. N. Maulana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh," *Performa*, vol. 5, no. 6, pp. 512–521, 2021, doi: 10.37715/jp.v5i6.1854.
- [18] F. O. Mokal, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV Minahasa Mantap Perkasa," *J. EMBA*, vol. 3, no. 1, pp. 254–265, 2015.
- [19] G. J. . Sianipar, "Engaruh Brand Image dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 1, p. 57, 2022, doi: 10.1002/9781118785317.weom090353.
- [20] A. Syahza, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, no. September. 2021.
- [21] M. Mukson, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 1, pp. 37–46, 2021.
- [22] S. N. Utami, M. Syaifulloh, and S. B. Riono, "Strategy to Increase the Productivity of Jabres Cattle Farmers Post Pandemic of Covid 19," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 413–419.
- [23] J. R. Maneking and Bode Lumanauw, "Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Columbia Perdana Manado," *Anal. Strateg. Harga, Difer.*, vol. 3, no. 1, pp. 1173–1183, 2015.
- [24] E. Prayogo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di The Carpentier Surabaya," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 3, no. 2, pp. 1–23, 2015.

(Nur Ajjiah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)

- [25] D. Tampi, A. S. Soegoto, and J. S. . Sumarauw, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa," *J. EMBA*, vol. 4, no. 1, pp. 990-999, 2016.
- [26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [27] S. B. Riono, M. Nurizki, D. Dumadi, M. Syaifulloh, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 11, no. 1, pp. 1-8, 2023.
- [28] A. N. Rusniawan and T. Santoso, "Pembelian pada Bisnis Makanan Online Bosse Ayam Panggang Khas Solo," *Agora*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [29] Nurus Safa'atillah, "Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng," *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 83-93, 2019.
- [30] H. Novrianda, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Stud. Manaj. Organ.*, vol. 13 (1), no. 1, pp. 71-85, 2016.
- [31] M. Syaifulloh, S. B. Riono, and S. N. Utami, "Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 492-500.
- [32] J. O. Susilo, "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loving," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 1, no. 1, pp. 10-27, 2013.