

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GETHUK PRESIDEN DI DESA
PURO, KARANGMALANG, SRAGEN**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Eva Dwi Mardianti
Nim : 2022515217
Progdi : Manajemen

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

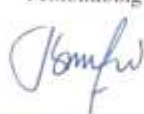
Nama : **Eva Dwi Mardianti**
Nim : **2022515217**
Jurusan/Progdj : **Manajemen**
Judul Penelitian : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan
Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Gethuk Presiden Di Desa Puro, Karangmalang,
Sragen**
Nama Pembimbing : **Ambar Wariati, SH, MM., MH**

Surakarta, 28 Januari 2026

Mengetahui,


Ketua Program Studi

Denny Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pembimbing

Ambar Wariati, SH, MM., MH
NIDN. 0604016701

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden Di Desa Puro, Karangmalang, Sragen

The Influence Of Brand Image Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Presiden Gethuk In Puro Village, Karangmalang, Sragen

Eva Dwi Mardianti

Ambar Wariati, S.H, M.M

Program Studi Manajemen

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email : evadm995@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Gethuk Presiden, dengan penentuan sampel dilakukan secara terukur agar memperoleh responden yang mewakili. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis praktis bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Gethuk Presiden in Puro Village, Karangmalang District, Sragen Regency. This research uses a quantitative approach with an associative method. The population consists of all Gethuk Presiden consumers, with the sample determined in a measurable manner to obtain representative respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings are expected to provide practical strategic considerations for MSME actors.

Keywords: brand image, product quality, price, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Sektor ini berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan potensi lokal melalui pemanfaatan sumber daya dan bahan baku setempat. Selain itu, UMKM kuliner memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan

selera konsumen dan dinamika persaingan, sehingga mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Produk makanan tradisional menjadi komoditas unggulan karena mengandung nilai budaya, historis, dan identitas lokal yang kuat. Keaslian resep, cita rasa khas, serta proses produksi yang mempertahankan tradisi menjadikan makanan tradisional tetap diminati oleh masyarakat. Di Kabupaten Sragen, minat terhadap kuliner tradisional terus meningkat, baik dari konsumen lokal maupun wisatawan. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha.

Salah satu produk kuliner tradisional yang berkembang pesat adalah Gethuk Presiden yang berlokasi di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen. Produk ini dikenal memiliki cita rasa khas, tekstur lembut, dan aroma alami dari bahan baku segar. Seiring bertambahnya pesaing dan meningkatnya selektivitas konsumen terhadap rasa, kualitas, dan harga, keputusan pembelian menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan manfaat yang dirasakan.

Dalam konteks pemasaran, citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, kualitas produk menentukan kepuasan dan loyalitas, sedangkan harga mencerminkan nilai serta keterjangkauan bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Presiden penting dilakukan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Rumusan Masalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gethuk Presiden?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gethuk Presiden?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gethuk Presiden?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gethuk Presiden?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah produk Gethuk Presiden yang berlokasi di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gethuk Presiden. Penentuan sampel dilakukan secara terukur sehingga diperoleh responden yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 0,05.

PEMBAHASAN

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai r-hitung (r-item) lebih besar dari r-tabel. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bersifat reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Pengujian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, berada di bawah 10,0, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin–Watson (DW) menunjukkan bahwa nilai DW berada di antara batas atas (DU) dan nilai 4–DU, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Uji Regresi

Tabel-1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,171	,728		13,967	,000		
	Citra Merek	,119	,043	,190	2,790	,006	,778	1,286
	Kualitas Produk	,140	,044	,298	3,204	,002	,415	2,411
	Harga	,262	,057	,452	4,562	,000	,367	2,727

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi linier berganda tabel di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,171 + 0,119X_1 + 0,140X_2 + 0,262X_3$$

Uji t

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji t menunjukkan t hitung sebesar 2,790 dengan tingkat signifikan 0,006. Artinya, bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek $0,006 < 0,05$, sehingga (H_1) diterima. Jadi Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen (hipotesis 1 terbukti).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji t menunjukkan t hitung sebesar 3,204 dengan tingkat signifikan 0,002. Artinya, bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Produk $0,002 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Jadi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen (hipotesis 2 terbukti).

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji t menunjukkan t hitung 4,562 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya, bahwa nilai signifikansi variabel Harga yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Jadi Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen (hipotesis 3 terbukti).

Tabel-2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,295	3	53,432	60,735	,000 ^a
	Residual	84,455	96	,880		
	Total	244,750	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji secara silmutan diketahui 60,735 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen.

Tabel-3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,809 ^a	,655	,644	,938	1,887

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,644 berarti bahwa 64,4% Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Misalnya : Promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,790 dengan tingkat signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Gethuk Presiden, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Gethuk Presiden yang berlokasi di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Sari & Chandra, 2023), (Chandra & Mandela, 2024), (Valentha et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2022), (Martini et al., 2022) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

selanjutnya Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,204 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang dirasakan konsumen, khususnya dari segi rasa, tekstur, dan konsistensi, mampu mendorong keputusan pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2022), (Sari & Chandra, 2023), (Valentha et al., 2022), (Martini et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Chandra & Mandela, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,562 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2022), (Sari & Chandra, 2023), (Chandra & Mandela, 2024), (Valentha et al., 2022), (Martini et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan (Adiyanto & Maskan, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Harga

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian. Upaya peningkatan persepsi harga dapat difokuskan pada indikator X3.2 (0,691), X3.1 (0,551), dan X3.4 (0,551), dengan langkah sebagai berikut:

- a. Gethuk Presiden perlu meningkatkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk agar konsumen memperoleh nilai yang sepadan.
- b. Gethuk Presiden perlu meningkatkan keterjangkauan harga dengan menyesuaikan harga terhadap daya beli berbagai segmen konsumen.
- c. Gethuk Presiden perlu meningkatkan daya saing harga melalui penyesuaian harga yang memperhatikan kondisi pasar dan persaingan.

2. Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Upaya peningkatan kualitas produk dapat difokuskan pada indikator X2.5 (0,838), X2.1 (0,715), dan X2.4 (0,610), dengan langkah sebagai berikut:

- a. Gethuk Presiden perlu meningkatkan daya tahan rasa dan tekstur produk agar kualitas tetap terjaga setelah pembelian.
- b. Gethuk Presiden perlu meningkatkan cita rasa produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Gethuk Presiden perlu meningkatkan konsistensi kualitas produk pada setiap proses produksi.

3. Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Upaya peningkatan citra merek dapat difokuskan pada indikator X1.2 (0,798), X1.4 (0,546), dan X1.3 (0,305), dengan langkah sebagai berikut:

- a. Gethuk Presiden perlu meningkatkan kualitas dan cita rasa produk secara konsisten guna menjaga kepercayaan konsumen.
- b. Gethuk Presiden perlu meningkatkan eksistensi merek melalui promosi dan keterlibatan aktif di masyarakat.
- c. Gethuk Presiden perlu meningkatkan konsistensi rasa produk agar konsumen memperoleh pengalaman pembelian yang memuaskan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian terhadap konsumen Gethuk Presiden di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki Gethuk Presiden di benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang merasakan kualitas produk Gethuk Presiden baik, mulai dari rasa, tekstur, hingga konsistensi produk, cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk Gethuk Presiden mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.
4. Secara simultan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 64,4%, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, T., & Maskan, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Halter Coffee 1 Malang)*. 201–204.
- Azizah, H. A., Irianto, H., Riptanti, E. W., Pertanian, F., Maret, U. S., Tengah, J., Studi, P., Koperasi, P., Penelitian, L., Masyarakat, K., & Maret, U. S. (2022). *Jurnal E-*

Bis : Ekonomi Bisnis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. 6(2), 469–481.

Chandra, J., & Mandela, W. (2024). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. 12(2), 154–168.*

Martini, Utami, B., & Fauziah, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. 65–74.*

Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. 11(1), 92–103.*

Valentha, F. V., Santoso, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Roxy Square Jember. 20(2), 337–348.*