



Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten

Mirna Bungasari^{1*}, Sumaryanto²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: mirnabunga324@gmail.com

Diterima: 01-08-2026 | Disetujui: 05-08-2026 | Diterbitkan: 07-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and brand image on consumers' purchasing decisions of Cimory products in Juwiring District, Klaten. This research employed a quantitative approach with primary data obtained directly from respondents through questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data analysis techniques included multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The regression equation obtained was $Y = 0.731 + 0.567X_1 + 0.195X_2 + 0.215X_3 + e$. The t-test results showed that product quality ($t = 7.537$; sig. 0.000), price ($t = 2.570$; sig. 0.012), and brand image ($t = 3.404$; sig. 0.001) each had a significant effect on purchasing decisions of Cimory consumers in Juwiring District, Klaten. The F-test results showed an F-value of 119.729 with a significance of 0.000 (< 0.05), indicating that the three variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.783 indicated that product quality, price, and brand image explained 78.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 21.7% was explained by other variables outside the research model, such as promotion.

Keywords: Product Quality; Price; Brand Image; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 0,731 + 0,567X_1 + 0,195X_2 + 0,215X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk ($t = 7,537$; sig. 0,000), harga ($t = 2,570$; sig. 0,012), dan citra merek ($t = 3,404$; sig. 0,001) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 119,729 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan 78,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti promosi.

Katakunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bungasari, M., & Sumaryanto, S. (2026). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6583-6596. <https://doi.org/10.63822/byetvz79>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman, menyebabkan tingkat persaingan antarperusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, baik yang bersifat fungsional maupun psikologis (Nasution, 2021). Berdasarkan Publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha, meningkat 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha, dengan komposisi usaha restoran dan rumah makan sebesar 24,75 persen, penyediaan makanan minuman keliling 14,55 persen, dan jasa boga 3,48 persen. Jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 9,80 juta pekerja, meningkat 20,48 persen dari tahun 2016, sementara nilai penjualan sektor ini mencapai Rp998,37 triliun dan nilai pengeluaran mencapai Rp601,21 triliun, masing-masing meningkat 48,04 persen dan 50,34 persen dibandingkan tahun 2016 (BPS, 2024). Data tersebut mengindikasikan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang signifikan, sekaligus semakin ketatnya persaingan di dalamnya. Sejalan dengan hal itu, Putri dan Setiawan (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek yang melekat pada produk tersebut.

Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan menjanjikan adalah industri olahan susu. Menurut Ken Research (2024), pasar produk susu di Indonesia diproyeksikan tumbuh sekitar 5,4 persen *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) hingga 2025, didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, kesadaran gaya hidup sehat, serta permintaan terhadap produk susu bernilai tambah seperti yoghurt dan minuman susu fungsional. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, pemahaman terhadap aspek psikologis konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan emosi, menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta perancangan strategi pemasaran yang efektif (Istiqomah, Magfiroh, & Habibana, 2024). Konsumen produk olahan susu kini tidak hanya menilai produk dari fungsi dasarnya, tetapi juga mempertimbangkan dimensi kualitas produk, harga, dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli (Harun & Paludi, 2025).

Fenomena ini terlihat jelas pada produk susu dan yoghurt yang banyak beredar di pasar Indonesia, termasuk merek Cimory, yang dikenal sebagai salah satu pelopor produk susu olahan dan yoghurt di tingkat nasional (Abidin, 2023). Di tengah dinamika pasar nasional tersebut, muncul fenomena menarik di tingkat lokal, yaitu di Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten. Berdasarkan data kependudukan Kabupaten Klaten, sejumlah kecamatan memiliki jumlah penduduk yang besar dan tersebar cukup merata, seperti Trucuk (80.923 jiwa), Ceper (66.205 jiwa), Bayat (64.539 jiwa), Wonosari (64.387 jiwa), dan Juwiring (59.375 jiwa), yang menunjukkan bahwa potensi pasar Kabupaten Klaten tidak hanya terpusat pada kawasan perkotaan, tetapi juga tersebar pada wilayah semi-perkotaan dan pedesaan dengan potensi pasar yang signifikan bagi produk konsumsi harian seperti susu dan yoghurt. Kecamatan Juwiring, sebagai wilayah berpopulasi tinggi dengan karakteristik semi-pedesaan, mencerminkan pasar yang representatif untuk menilai penerimaan konsumen terhadap produk bermerek nasional seperti Cimory, terlebih dengan

berkembangnya jaringan ritel modern, warung tradisional, serta pemasaran digital yang memungkinkan produk ini menjangkau konsumen hingga ke wilayah pedesaan (BPS, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran Cimory tidak hanya ditentukan oleh permintaan di kota besar, tetapi juga oleh penerimaan konsumen di wilayah pedesaan yang cenderung sensitif terhadap harga namun tetap mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek (Kotler & Keller, 2016). Meskipun Cimory dikenal sebagai merek premium yang mencatat pertumbuhan penjualan kuat secara nasional, belum dapat dipastikan bahwa faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang sama kuat pada seluruh segmen konsumen lokal, mengingat konsumen di Juwiring memiliki sensitivitas harga yang berbeda dengan konsumen di kota besar, sehingga meskipun mengakui kualitas produk Cimory, mereka berpotensi menahan pembelian apabila harga dirasa kurang sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan data *Top Brand Index* subkategori yoghurt periode 2021–2025, Cimory tetap menduduki peringkat teratas dibandingkan merek pesaing seperti Greenfields, Biokul, Activia, dan Heavenly Blush, meskipun nilai indeksnya menunjukkan kecenderungan berfluktuasi dari tahun ke tahun, yang mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan dalam industri yoghurt. Merek-merek pesaing juga memperlihatkan pergerakan indeks yang tidak konsisten, sehingga jarak persaingan antarmerek semakin menyempit dan menegaskan bahwa keunggulan merek tidak lagi bersifat mutlak, melainkan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang bersaing, serta membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cimory dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis, khususnya kualitas produk, harga, dan citra merek (Fransiska, Andronicus, & Munawarah, 2026).

Kualitas produk memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen (Ramadhani & Santoso, 2025). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, dan semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula minat konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam; Rahmawati dan Nirawati (2024) menemukan pengaruh yang signifikan, sementara Khuluqiyya (2025) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai keterjangkauan serta kesesuaian nilai suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan perusahaan, sementara Alma (2018) menegaskan bahwa penetapan harga berperan besar sebagai faktor penentu tingkat permintaan di pasar. Hasil penelitian terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan ketidakkonsistenan, di mana Dianawati dan Azzahra (2025) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Shafira (2024) menemukan hasil sebaliknya.

Di samping kualitas produk dan harga, citra merek turut menjadi strategi penting dalam pemasaran

produk olahan susu. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang berfungsi mengidentifikasi produk sekaligus membedakannya dari produk pesaing, sehingga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek Cimory yang dipersepsikan sebagai produk sehat, dapat dipercaya, dan berkesan modern diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Aini dkk., 2025), sebab konsumen umumnya lebih memilih produk dengan reputasi positif karena dianggap lebih terjamin keamanan dan kualitasnya (Sari & Nugroho, 2023). Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga belum konsisten; Amilliya dan Yulianto (2023) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Puspitasari dan Utama (2024) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, terlebih dalam konteks pasar lokal seperti Kecamatan Juwiring, Klaten, yang memiliki karakteristik konsumen semi-pedesaan dan belum banyak diteliti sebelumnya. Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring, Klaten, guna memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku konsumen di tingkat lokal sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan, khususnya PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, dalam mempertahankan daya saing produknya di pasar tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan terhadap konsumen produk Cimory di wilayah Klaten, dengan fokus khusus pada konsumen di Kecamatan Juwiring. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, yaitu penelitian yang menyajikan data mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan citra merek yang diperoleh langsung dari konsumen Cimory di lokasi tersebut. Pemilihan Kecamatan Juwiring sebagai lokasi penelitian didasarkan pada ketersediaan data yang diperlukan serta kemudahan akses terhadap responden, sehingga dapat menunjang kelancaran dan ketepatan pelaksanaan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berwujud angka (Sugiyono, 2017), berupa hasil jawaban responden konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring yang kemudian diolah menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring, Klaten, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Mengingat karakteristik populasi tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017; 2022). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Paul Leedy dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi maksimal 0,5, dan *sampling error* sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah

sampel minimum sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Guna meningkatkan ketepatan dan representativitas data, jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel meliputi: responden berdomisili di Kecamatan Juwiring, Klaten; berusia minimal 17 tahun; dan memiliki intensitas pembelian produk Cimory minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun agar setiap variabel dapat diamati dan diukur secara jelas, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	Tingkat kemampuan produk Cimory dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik fisik maupun nonfisik produk	Kinerja; Fitur; Kesesuaian dengan spesifikasi; Daya tahan; Estetika	Tjiptono (2016)
Harga	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk Cimory, yang mencerminkan kesesuaian antara nilai, kualitas, dan manfaat yang diterima	Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	Kotler & Armstrong (2019)
Citra Merek	Persepsi dan kesan konsumen terhadap merek Cimory yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap reputasi serta keunggulan merek	Identitas merek; Kepribadian merek; Asosiasi merek; Sikap dan perilaku merek; Keunggulan dan kompetensi merek	Kotler & Keller (2018)
Keputusan Pembelian	Tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk Cimory berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan citra merek	Kesesuaian harapan; Loyalitas; Ketersediaan merekomendasikan	Indrasari (2019)

(Sumber: Tjiptono (2016), Kotler & Armstrong (2019), Kotler & Keller (2018), Indrasari (2019))

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria, dengan setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin yang bersifat *favourable*, yaitu Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Netral diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang relevan dengan penelitian, bersumber dari jurnal dan buku terkait.

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2017). Uji validitas dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05, di mana suatu item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total ($p\text{-value} < 0,05$ dan bernilai positif), dan dinyatakan tidak valid apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, dan tidak reliabel apabila nilainya kurang dari atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2018).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan mampu menggambarkan hubungan yang signifikan dan representatif antarvariabel, meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas

(Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya korelasi antarvariabel independen melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, di mana model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10,00 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji *Run Test* melalui program SPSS untuk menguji korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan periode sebelumnya, dengan data dinyatakan bebas autokorelasi apabila $p\text{-value} \geq 0,05$. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila $p\text{-value}$ lebih besar dari 0,05. Adapun uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value}$ lebih besar dari 0,05.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis induktif (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta jawaban responden terhadap instrumen penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Kategori penilaian ditentukan berdasarkan rentang skala sebesar 0,8, dengan pembagian sebagai berikut: nilai 1,00–1,80 dikategorikan sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 cukup, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi (Umar, 2020).

Analisis induktif digunakan untuk menarik kesimpulan umum berdasarkan hasil pengujian statistik guna membuktikan hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019), yang dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian; α = konstanta; X_1 = kualitas produk; X_2 = harga; X_3 = citra merek; β_1 , β_2 , β_3 = koefisien regresi masing-masing variabel; ε = *standard error*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria H_0 diterima apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ dan H_0 ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$ pada taraf signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria pengujian yang sama. Selanjutnya, besarnya kontribusi kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian diukur melalui koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Cimory

PT Cisarua Mountain Dairy yang dikenal melalui merek Cimory merupakan perusahaan di bidang makanan dan minuman berbasis protein, khususnya olahan susu, yang berdiri pada tahun 2006 di Cisarua dan kini berkantor pusat di Bogor. Perusahaan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis sekaligus bergizi, terutama yang mengandung protein dari susu segar. Dalam perkembangannya, perusahaan tidak hanya memproduksi susu, tetapi juga mengembangkan berbagai produk seperti yogurt, minuman fermentasi, sosis, dan camilan berbasis protein guna menjangkau

konsumen yang lebih luas. Keunggulan Cimory terletak pada kualitas bahan baku, kerja sama dengan peternak lokal, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Dari sisi pemasaran, distribusi produk dilakukan melalui ritel modern dan platform digital sehingga mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah, dengan promosi yang didukung oleh media sosial dan kampanye gaya hidup sehat yang mampu memperkuat citra merek.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring, Klaten. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan intensitas pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	71	71%
	Laki-laki	29	29%
Usia	17-21 Tahun	46	46%
	22-35 Tahun	49	49%
	> 35 Tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	54%
	Karyawan Swasta	32	32%
	Wiraswasta	3	3%
	Lainnya	11	11%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	40	40%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	41	41%
	> Rp 3.000.000	19	19%
Intensitas Pembelian	1 Kali	10	10%
	2-5 Kali	48	48%
	> 5 Kali	42	42%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (71%), berusia 22-35 tahun (49%), berstatus pelajar/mahasiswa (54%), memiliki pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 (41%), dan melakukan pembelian 2-5 kali (48%).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation Product Moment* dengan kriteria p -value < 0,05. Seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	p-value	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1 - X1.5	0,000	< 0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1 - X2.5	0,000	< 0,05	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1 - X3.5	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 - Y.5	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,60$. Seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,862	$> 0,60$	Reliabel
Harga	0,840	$> 0,60$	Reliabel
Citra Merek	0,859	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	$> 0,05$	Normal

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,385	2,598	Bebas multikolinearitas
Harga	0,360	2,781	Bebas multikolinearitas
Citra Merek	0,558	1,791	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,895	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,528	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,901	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji *Runs Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,159 > 0,05$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 8. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Produk	4,35	Sangat Baik
Harga	4,42	Sangat Baik
Citra Merek	4,34	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel berada pada kategori sangat baik/sangat tinggi. Variabel harga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,42), sedangkan citra merek memiliki nilai terendah (4,34) namun tetap dalam kategori sangat baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Beta
Konstanta	0,731	0,630	0,530	-
Kualitas Produk (X1)	0,567	7,537	0,000	0,569
Harga (X2)	0,195	2,570	0,012	0,201
Citra Merek (X3)	0,215	3,404	0,001	0,214

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 0,731 + 0,567X1 + 0,195X2 + 0,215X3 + e \quad (2)$$

Kualitas produk memiliki koefisien regresi terbesar (0,567), diikuti citra merek (0,215), dan harga (0,195). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	Sig.	Keterangan
H1: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	7,537	0,000	Diterima
H2: Harga → Keputusan Pembelian	2,570	0,012	Diterima
H3: Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,404	0,001	Diterima
H4: Simultan (X1, X2, X3 → Y)	F = 119,729	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh hipotesis penelitian diterima. Secara parsial, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung 119,729.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,888	0,789	0,783

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa 78,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring ($t = 7,537$; sig. 0,000; $\beta = 0,569$). Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seperangkat karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsumen menilai Cimory sebagai produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang terpercaya. Implikasinya, Cimory sebaiknya terus meningkatkan kinerja produk dengan menjaga konsistensi rasa dan mempertahankan estetika kemasan agar konsumen tetap tertarik untuk membeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring ($t = 2,570$; sig. 0,012; $\beta = 0,201$). Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dan menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas yang dirasakan. Implikasinya, Cimory sebaiknya meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen sehingga manfaat yang dirasakan semakin sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring ($t = 3,404$; sig. 0,001; $\beta = 0,214$). Temuan ini sejalan dengan Suryani (2016) yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi yang diterima serta pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengenal merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi baik. Implikasinya, Cimory sebaiknya meningkatkan sikap dan perilaku merek sehingga memberikan kesan positif di benak konsumen dan selalu menjaga kepribadian merek sebagai produsen makanan dan minuman berkualitas.

Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring ($F = 119,729$; sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 78,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, lokasi, atau kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan hasil kombinasi dari berbagai faktor strategis yang saling melengkapi, sehingga perusahaan perlu mengelola ketiga aspek

tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,537 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Kualitas produk memiliki koefisien regresi terbesar (0,567), yang menjadikannya sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Cimory, baik dari segi rasa, bahan baku, kesegaran, maupun kemasan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produknya.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,570 dan nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau, kompetitif, dan sebanding harga yang ditetapkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen di wilayah semi-pedesaan seperti Juwiring memiliki sensitivitas harga yang tinggi, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Cimory.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,404 dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Cimory di benak konsumen, baik dari segi reputasi, kepercayaan, maupun kesan positif yang terbentuk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi baik, sehingga citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten dengan nilai F hitung sebesar 119,729 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 78,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mengelola dan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Cimory di Kecamatan Juwiring Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2023). Analisis strategi pemasaran produk olahan susu Cimory dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 145-158.
- Aini, N., dkk. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cimory. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78-89.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilliya, R., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 112-125.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kecamatan Juwiring dalam angka 2023*. Klaten: BPS Kabupaten Klaten.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Dianawati, E., & Azzahra, N. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45-58.
- Fransiska, R., Andronicus, R., & Munawarah, S. (2026). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cimory. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 32-47.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, M., & Paludi, S. (2025). Perilaku konsumen produk olahan susu di pasar Indonesia. *Jurnal Konsumen dan Pemasaran*, 8(2), 67-80.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqomah, N., Magfiroh, L., & Habibana, D. (2024). Faktor psikologis dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 6(1), 23-36.
- Ken Research. (2024). *Indonesia dairy market outlook 2025*. Jakarta: Ken Research Indonesia.
- Khuluqiyya, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 156-169.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (18th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Nasution, M. (2021). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 89-102.
- Puspitasari, D., & Utama, B. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 134-148.
- Putri, A., & Setiawan, B. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 56-71.
- Rahmawati, S., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 78-92.
- Ramadhani, R., & Santoso, B. (2025). Kualitas produk dan kepuasan konsumen produk olahan susu. *Jurnal Agribisnis dan Pangan*, 7(1), 45-59.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Konsumen Indonesia*, 9(2), 112-126.

- Shafira, D. (2024). Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 89-103.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku konsumen di era digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2020). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.