

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM *GLORY BAKERY* DI
PRAMPELAN SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Elsa Rahmawati
19.12.0060

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

Nama : Elsa Rahmawati
NIM : 19120060
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Februari 2023

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Prodi Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S..E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN

Nama : Elsa Rahmawati
NIM : 19120060
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Senin
Tanggal : 20 Maret 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. (.....)

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. (.....)

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
GLORY BAKERY DI PRAMPELAN SUKOHARJO**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 15 Februari 2023

Yang memberikan pernyataan



Elsa Rahmawati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah, 6-8)

“Jangan jadikan pendidikan sebagai alat untuk mendapatkan harta, demi memperoleh uang untuk memperkaya dirimu. Belajarlah supaya tidak menjadi orang bodoh dan dibodohi oleh orang”

(Ulilamrir Rahman)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung serta semua sahabat dan teman-temanku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E., M.B.A, selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Bapak Danang selaku pemilik usaha dari UMKM *Glory Bakery* yang telah memberikan izin dan membantu dalam melakukan penelitian ini
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 15 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusah Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Teori Yang Relevan	9
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis	19
BAB III. METODE PENELITIAN	23
A. Objek Penelitian.....	23
B. Jenis dan Sumber Data.....	23
C. Populasi dan Sampel	24

D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Definisi Operasional	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Objek Penelitian	35
B. Identitas Responden	36
C. Analisis Data.....	39
D. Pembahasan.....	51
BAB V. PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan Produk UMKM Glory Bakery Bulan Januari-November 2022	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. Tabel Pengukuran Skala Likert	27
Tabel 4. Definisi Operasional	28
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domosili	38
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	38
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	40
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	41
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	41
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 15. Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 18. Hasil Uji t	49
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Kabupaten Sukoharjo, 2021.....	4

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Penelitian
- Lampiran 3. Tabulasi data
- Lampiran 4. Identitas Responden
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8. Hasil Uji t
- Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Elsa Rahmawati, 19120060, Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Glory Bakery* Di Prampelan Sukoharjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair et al. yang hasilnya 112 responden dengan menggunakan teknik *pusposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan Uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.

Kata kunci: Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di era globalisasi saat ini menghadapi era baru yaitu persaingan bisnis, jumlah merek, dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan perpindahan merek dari satu merek ke merek yang lainnya karena harga, kepercayaan, promosi, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi. Citra merek menurut Kotler dalam Efendi et al. (2022) merek adalah tanda berupa gambar, nama, huruf, angka, kombinasi warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai ciri khas dan digunakan dalam transaksi barang atau jasa. Citra merek pun berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan juga untuk mempertahankan maupun meningkatkan kelangsungan hidup. Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik dimata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

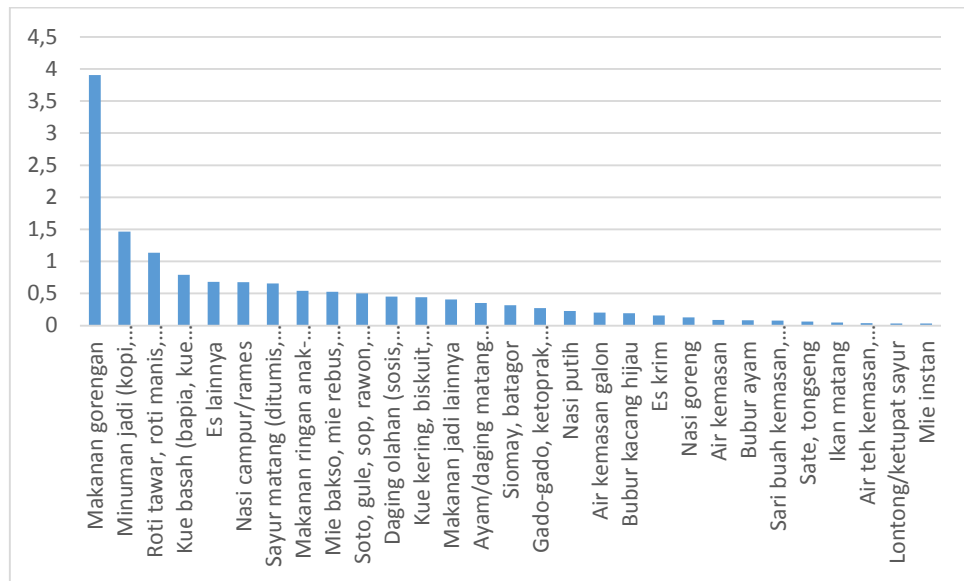
Selain hal itu yang utama dalam konsep pemasaran yaitu inovasi produk. Menurut Hartuti et al. (2022) inovasi adalah pendorong persaingan

untuk pertumbuhan bisnis sehingga memperoleh keuntungan, dan penciptaan nilai yang bertahan lama. Inovasi dapat dengan mudah disematkan dalam konteks pengembangan produk dan teknologi, tetapi inovasi merupakan isu mendasar di semua bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang berkelanjutan dan tanpa henti. Sedangkan menurut Noviani (2020) mendefinisikan inovasi produk sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan desain produk yang beragam, sehingga meningkatkan pilihan alternatif, meningkatkan manfaat atau nilai yang diperoleh pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan.

Perkembangan teknologi yang pesat dan tingkat persaingan yang tinggi memaksa semua perusahaan untuk terus melakukan inovasi produknya pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan menciptakan inovasi produk dalam berbagai desain produk, bentuk produk, menambah berbagai varian baru, menambah pilihan alternatif dan meningkatkan manfaat dan nilai yang diterima pelanggan, sehingga inovasi produk merupakan salah satu cara yang ditempuh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Menurut penelitian dari Fatmaningrum et al. (2020) kualitas produk merupakan apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan membuat produk yang lebih baik. Hal itu diarahkan pada

keinginan pasar atau preferensi konsumen. Produk harus dirancang oleh perusahaan kualitas yang baik dan pengiriman terus menerus ke konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada di benak konsumen dan menjadi pilihan terbaik konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang bagus menciptakan dan mempertahankan dan menjadikan konsumen yang loyal.

Kondisi tersebut juga terjadi pada industri jasa *bakery* di bidang makanan khususnya kualitas produk saat ini berkembang pesat. Bentuk, warna, corak dan rasa bukan hanya berupa kebutuhan semata namun menjadi kebutuhan primer. Perkembangan produk *bakery* disukai banyak orang dari remaja, dewasa, sampai anak-anak. Mulai dari varian rasa yang beragam hingga bentuk yang berbagai jenis yang dapat dikonsumsi kapan saja seperti waktu santai, sebagai cemilan, dibawa ketika pergi piknik, mengganjal perut ketika lapar ataupun berbagai alasan yang lainnya. Adanya industri minuman dan makanan khususnya *bakery* saat ini sehingga terdapat tingkat konsumtif masyarakat. Adapun grafik konsumsi jenis makanan dan minuman yang berada di kabupaten Sukoharjo tahun 2021 sebagai berikut:



Grafik 1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Kabupaten Sukoharjo, 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Menurut grafik 1 konsumsi makanan dan minuman paling banyak adalah gorengan sedangkan yang paling rendah mie instan. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap perusahaan harus mengetahui apa saja yang membuat konsumen membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka selalu mempelajari suatu produk yang akan dibeli. Ketika konsumen sudah mempelajari produk yang akan dibelinya, mereka akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Alasan inilah yang memperlengkapi perusahaan untuk mengenal bagaimana sikap dan

karakter setiap konsumen. ketika perusahaan sudah mengenal bagaimana sikap dan karakter konsumen maka perusahaan akan mudah dalam menjual produknya kepada konsumen tersebut. Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila ia menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Keberadaan industri jasa *bakery* saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat. Industri jasa *Glory Bakery* merupakan salah satu UMKM yang sangat berkembang di Prampelan Rt 02/03, Gatak, Sukoharjo yang didirikan pada tahun 2013. Produk yang dihasilkan adalah bapia dan roti dengan harga jual pasaran Rp1.000 dan Rp2000 sedangkan untuk agen Rp650 dan Rp1.300. Menggunakan bahan baku yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Inovasi produk yang terus dilakukan dengan varian isi yang beragam seperti coklat, keju dan kacang hijau. Tidak hanya itu di tahun 2018 *Glory Bakery* juga menambahkan produk baru dengan varian rasa roti cream manis sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli. Industri *Glory Bakery* dapat memproduksi begitu banyak roti dan bapia. Satu karung tepung terigu dapat menghasilkan 4.000 roti sehingga dapat dikirim ke berbagai daerah seperti Sukoharjo, Surakarta, Solo, Boyolali, Klaten dan luar kota lainnya. Berikut data penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan November produk UMKM *Glory Bakery*:

Tabel 1. Data Penjualan Produk UMKM Glory Bakery Bulan Januari-November 2022

Bulan	Roti	Bapia
Januari	200.305.420	50.720.540
Februari	199.544.340	51.745.310
Maret	201.240.350	53.340.270
April	199.850.440	50.965.750
Mei	198.370.260	49.575.210
Juni	199.580.760	47.680.450
Juli	200.780.310	50.367.540
Agustus	195.422.510	48.344.750
September	198.443.330	46.028.250
Oktober	176.226.470	44.675.600
November	188.576.790	39.111.180

Sumber: Penjualan Produk UMKM *Glory Bakery*

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan adanya penjualan produk *Glory Bakery* yang tidak stabil. Seiring banyaknya produk sejenis yang muncul menjadikan persaingan penjualan semakin ketat dan membuat konsumen dengan mudah untuk berpindah untuk mengonsumsi produk lain yang menurut mereka lebih enak dimakan dan produk yang sudah terbiasa dikonsumsi. Oleh karena itu *Glory Bakery* tidak hanya menyediakan produk yang lengkap, mempertahankan citra merek hingga sekarang, melakukan berbagai inovasi produk agar menarik konsumen seperti beragam variasi isi, menambah produk roti dan membuat produk yang berkualitas agar bisa tahan lama, namun juga perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga jual yang terjangkau.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM *GLORY BAKERY* DI PRAMPELAN SUKOHARJO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo?
2. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.
2. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.

3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan atau saran dan pertimbangan untuk meningkatkan serta mengembangkan mengenai citra merek, inovasi produk dan kualitas produk sehingga dapat dijadikan upaya untuk lebih meningkatkan performanya.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek, inovasi produk dan kualitas produk dalam mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi saran informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang citra merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Manajemen Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari sering melakukan pertukaran barang dan jasa dengan orang lain. Misalnya para pekerja menukar energi mereka dengan uang atau pendapatan dan menggunakan pendapatan ini untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan. Sebuah perusahaan menukar barang dan jasa untuk pendapatan dan menggunakan pendapatan itu untuk membeli bahan baku, mesin atau alat produksi lainnya. Agar dapat bertahan, berkembang dan tetap menguntungkan, sebuah perusahaan harus menjalankan salah satu fungsi utamanya adalah pemasaran.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, atau melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain. Apa yang dibutuhkan individu atau kelompok adalah proses manajerial dan praktis untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan (Shinta, 2011).

Pemasaran adalah analisis pengelolaan program yang dirancang untuk memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses

perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengelolaan (operating) dan pengawasan (Yulianti et al. 2019). Oleh karena itu, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

2. Citra Merek

Di era globalisasi saat ini, persaingan di sektor bisnis semakin kompetitif, menciptakan pilihan untuk bersaing dan memegang bagian dari industri secara keseluruhan. Salah satu sumber daya yang harus miliki untuk memenuhi kriteria ini adalah meningkatkan nilai citra merek barang. Menurut Kolter dalam Efendi et al. (2022) bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain yang digunakan untuk membedakan produk dan jasa seseorang dari pesaing lainnya. *Brand Image* (citra merek) adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan hal-hal baik dan buruk yang diingat konsumen tentang merek tersebut (Surentu et al. 2022).

Citra Merek atau *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi (persepsi) yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, biasanya diorganisasikan dalam suatu merek (Maulana et al. 2021). Semakin banyak informasi yang didapatkan berdasarkan pengalaman, semakin kuat hubungan dengan merek tersebut. Gambar dan asosiasi mewakili persepsi yang mungkin atau mungkin tidak mencerminkan realitas

objektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Menurut Keller dalam Chrismaya et al. (2021) terdapat 3 indikator Citra Merek atau *Brand Image* :

1. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk citra merek, karena suatu produk dipersepsikan memiliki kelebihan dan karakteristik tertentu yang membuatnya menarik bagi konsumen.

2. Kekuatan Merek

Kekuatan merek bergantung pada bagaimana konsumen menerima informasi ke dalam memori dan bagaimana mereka mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan merek ini memiliki fungsi pengolahan informasi.

3. Keunikan Merek

Keunikan merek harus diciptakan sebagai pembeda dengan produk lain, yang menunjukkan bahwa suatu merek memiliki keunggulan yang dapat dijadikan alasan untuk memilih merek tersebut.

3. Inovasi Produk

Menurut Noviani (2020) Mendefinisikan inovasi produk sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan desain produk yang beragam, sehingga meningkatkan pilihan alternatif, meningkatkan manfaat atau nilai yang diperoleh pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. inovasi merupakan sesuatu rangkaian pengembangan dengan menggunakan ilmu teknologi dan pengetahuan ke dalam sebuah produk.

Menurut Dhewanto et al. (2015:115) inovasi produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perubahan Desain

Perubahan desain pada kemasan produk dapat mengungkapkan atribut produk unik yang memperkuat nilai produk (value) dan menjaga konsistensi dalam merek produk.

2. Inovasi Teknis

Inovasi teknis dapat berupa modifikasi dari produk atau proses yang sudah ada menghasilkan produk dengan perubahan bahan pengolahan/bahan mentah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Pengembangan Produk

Produk yang ada di pasaran saat ini tidak akan bertahan selamanya harapan produsen agar perubahan dapat dilakukan dengan cepat dan akurat tentang selera, teknologi dan persaingan antar perusahaan.

4. Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Syafulloha et al. (2021) Kualitas produk adalah karakteristik dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah tingkat kemampuan merek atau produk tertentu, yang menunjukkan bagaimana daya tahan produk, keandalan produk, presisi produk, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut lain yang dievaluasi dan diukur persepsi pembeli mengenai mutu/kualitas suatu produk.

Indikator kualitas produk menurut Margaretha dan Edwin (2012) dalam Islamiyah & Soebiantoro (2022) sebagai berikut:

1. Penampilan
2. Porsi
3. Tekstur
4. Aroma
5. Rasa

5. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2014) dalam Puspita & Rahmawan (2021) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dimana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler (2003) dalam Muharam & Soliha (2017) diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran
4. Pemilihan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Bahtiar Efendi, Eni Candra Nurhayati, Fardan Anata	Pengaruh Harga, Citra Merk, Kualitas Produk dan Brand Awarness Terhadap Keputusan	Analisis regresi slinear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merk, kualitas produk dan brand awarness

	Amarahma (2022)	Pembelian Gula Rafinasi Merk DUS		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gula Rafinasi Merk DUS.
2.	Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan Plaza Kota Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif yang disebabkan sepatu SKECHERS sudah mendunia.
3.	Shisillia Othaviani dan Hendra Jonathan Sibarani (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simultan citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman kopi yang ingin membeli melalui aplikasi grab

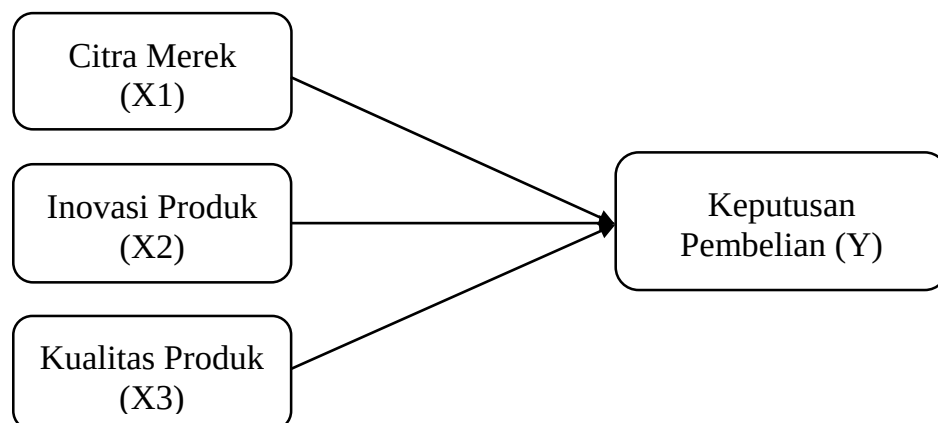
				food di Kota Medan.
4.	Lina Auliyana (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di outlet Rabbani Jombang.
5.	Lu'lu UI Maknunah ,Kadela Reka Nur Laili (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus Di UD. Bu Sulasmi, Kademangan)	Analisis regresi linier sederhana	Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian geti Kuda Terbang UD. Bu Sulasmi, Kademangan.
6.	Wahyu Eko Setianingsih (2021)	Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada UKM Cakes Dan Cookies Jember)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada UKM cakes dan cookies Jember.
7.	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi produk dan harga

		Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Tangerang Selatan.
8.	Agus Dwi Cahya, Ahmad Alfian Ihsan, Rizka Zulfiana Putri, Putri Mentari Prahastiwi 4 (2021)	Efektivitas Kualitas Produk & <i>Brand Image</i> Dalam Keputusan Pembelian UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian pada uji t menampilkan kalau variabel kualitas produk & <i>brand image</i> tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta.
9.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea.

10.	Taufiqurro hman, Agus Widarko, Alfian Budi Primanto (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Desa (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Keripik Buah UD. Tiga Saudara Desa Tempurejo, Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang)	Analisis Regresi Linier Berganda	secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk UMKM desa (Studi kasus Pada konsumen UMKM keripik buah UD. Tiga Saudara Desa Tempurejo, Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang).
-----	---	--	-------------------------------------	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terkait. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2022) yang meneliti mengenai gula Rafinasi Merk DUS. Berdasarkan Hasil dari regresi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,655 artinya variabel Keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan brand awarness (X4) sebesar 65,5 persen, menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh (X) yaitu harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) brand awarness (X4) sedangkan sisanya sebesar 34,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Agusani & Agustin (2020) yang meneliti mengenai produk sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif yang disebabkan sepatu SKECHERS sudah mendunia.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Octaviani & Sibarani (2021) yang meneliti mengenai produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simultan citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman kopi yang ingin membeli melalui aplikasi grab food di kota Medan.

Penelitian ini juga didukung oleh Auliyana (2020) yang meneliti mengenai hijab rabbani (studi kasus outlet rabbani Jombang). Dari hasil penelitian ini bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di outlet Rabbani Jombang. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Setianingsih (2021) yang meneliti pada UKM cakes dan cookies Jember. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Rasyid & Indah (2018) yang meneliti mengenai sepeda motor Yamaha di kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Tangerang Selatan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian dari Cahya et al. (2021) yang meneliti pada UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta. Hasil penelitian pada uji t menampilkan kalau variabel kualitas produk & *brand image* tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta.

Penelitian dari Fatmaningrum et al. (2020) yang meneliti mengenai minuman Frestea. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk dan

citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea.

Penelitian ini juga didukung oleh Taufiqurrohman et al. (2022) yang meneliti mengenai produk UMKM desa (Studi kasus pada konsumen UMKM Keripik Buah UD. Tiga Saudara Desa Tempurejo, Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang). Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk UMKM Desa (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Keripik Buah UD. Tiga Saudara Desa Tempurejo, Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang). Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada UMKM *Glory Bakery* di Prampelan Sukoharjo.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Tetap menjaga dan mempertahankan citranya dimata konsumen dengan cara meningkatkan jaminan kualitas produk agar memberikan label halal pada kemasan sehingga konsumen lebih percaya untuk mengonsumsi produknya.
2. Perusahaan harus melakukan inovasi perbaikan produk agar lebih menekankan pada desain kemasan dengan memberikan logo nama pada semua produk yang dihasilkan.

3. Kualitas produk perlu dilakukan seperti menambah varian rasa yang sebelumnya hanya cream manis, coklat meles, keju dan kacang hijau agar bisa menambahkan varian rasa seperti vanila, strawberry, nanas ataupun rasa lainnya agar konsumen tidak bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Algifari. 2000. *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 216–232.
- Cahya, A. D., Ihsan, A. A., Putri, R. Z., & Prahastiwi, P. M. (2021). Efektivitas Kualitas Produk & Brand Image Dalam Keputusan Pembelian UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekonomika*, 10(2), 266–283.
- Chrismaya, B. I., Fatmala, I. A., & Apriyanti. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Sepatu Kulit Toko FIGHA Magetan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., & Rahmawati, S. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Amarahma, F. A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merk, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Gula Rafinasi Merk DUS. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2019), 29–39.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data*

Analysis. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hartuti, E. T. K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567–1572.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Economics and Business (PJEB)*, 1, 1–7.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2014, 755–762.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok”Liar””. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2005, 2076–2086.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Journal Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08, 98–104.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi*, XVI(1).
- Setianingsih, W. E. (2021). Penerapan Inovasi Produk , Promosi , Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Dkm Cakes Dan Cookies Jember). *Journal Business and Economics*, 341–349.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Surentu, E. C., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Di Sarah Cake And Tart Langowan. *EMBA*, 10(3), 634–642.

Syafulloha, D., Widagdob, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 24–37.

Taufiqurrohman, Widarko, A., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Desa (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Keripik Buah UD. Tiga Saudara Desa Tempurejo, Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 18–26.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Kepada yang terhormat,

Konsumen UMKM *Glory Bakery*

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Elsa Rahmawati dengan nomor induk 19120060 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dalam rangka untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Glory Bakery* Di Prampelan Sukoharjo”**.

Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/saudari mengisi kuesioner ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/saudari masing-masing saat ini, apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan dari Bapak/Ibu/Saudara/saudari.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti

Elsa Rahmawati
NIM 19120060

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia:
 - ☐ 17 – 20 tahun
 - ☐ 21 – 30 tahun
 - ☐ 31 – 40 tahun
 - ☐ > 40 tahun
4. Domisili:
 - ☐ Sukoharjo
 - ☐ Surakarta
 - ☐ Solo
 - ☐ Boyolali
 - ☐ Klaten
 - ☐ Kota lain
5. Profesi:
 - ☐ Pegawai Negeri
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Mahasiswa/Pelajar
 - ☐ Lain-lain
6. Apakah anda pernah membeli produk *Glory Bakery*
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi anda dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

N : Netral (Skor 3)

S : Setuju (Skor 4)

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

Citra Merek (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	<i>Glory Bakery</i> memberikan saya jaminan produk tersebut berkualitas					
2.	<i>Glory Bakery</i> membuat saya percaya untuk mengonsumsi produknya					
3.	<i>Glory Bakery</i> memiliki keunikan tersendiri dari pada produk yang lain					

Inovasi Produk (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	<i>Glory Bakery</i> menjual produk dengan kemasan yang rapi dan terlihat higienis					
2.	Produk yang dijual <i>Glory Bakery</i> menggunakan bahan olahan yang terjamin kebersihannya					
3.	<i>Glory Bakery</i> selalu melakukan perbaikan produk agar lebih baik dan berkualitas					

Kualitas Produk (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya merasa <i>Glory Bakery</i> membuat produk dengan bentuk yang menarik					
2.	<i>Glory Bakery</i> membuat produk dengan porsi yang membuat saya cukup kenyang					
3.	Tekstur produk <i>Glory Bakery</i> yang dihasilkan sangat lembut dan tepat sesuai dengan keinginan saya					
4.	Aroma produk <i>Glory Bakery</i> yang dihasilkan sangat sedap dan menggugah selera					
5.	Rasa produk <i>Glory Bakery</i> yang dihasilkan sangat bervariasi					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membeli produk <i>Glory Bakery</i> karena variasi dan kualitas produk					
2.	Saya membeli produk merek <i>Glory Bakery</i> karena lebih menarik daripada merek yang lain					
3.	Saya membeli produk <i>Glory Bakery</i> melalui agen ataupun toko-toko yang ada					
4.	Saya membeli produk <i>Glory Bakery</i> pada waktu tertentu					
5.	Saya membeli produk <i>Glory Bakery</i> dengan jumlah yang saya butuhkan					