

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MP-ASI BEBI CARE
DI CV ANUGERAH JAYA MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana S1
pada Program Studi Manajemen



Oleh:

Virda Eka Alyanti

NPM 19.1.02.02.0040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:
VIRDA EKA ALYANTI
NPM: 19.1.02.02.0040

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MP-ASI BEBI CARE
DI CV. ANUGERAH JAYA MANDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 28 Juni 2023

Dosen Pembimbing I,



ZULISTIANI, M.M.
NIDN. 0703108302

Dosen Pembimbing II



SUSI DAMAYANTI, S.Pd., M.M.
NIDN. 0723117802

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:
VIRDA EKA ALYANTI
NPM: 19.1.02.02.0040

Judul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MP-ASI BEBI CARE
DI CV ANUGERAH JAYA MANDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 17 Juli 2023

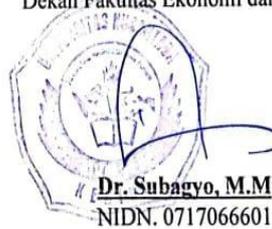
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M.
2. Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd. M.Pd.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Virda Eka Alyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 03 September 2000
NPM : 19.1.02.02.0040
Fak / Prodi : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juli 2023

Yang Menyatakan



VIRDA EKA ALYANTI
NPM:19.1.02.02.0040

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Allah akan meninggalkan orang – orang yang
Beriman diantaramu dan orang – orang yang
Diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat
(Q.S. Al Mujadalah ayat 11)

Kupersembahkan karya ini untuk:
Seluruh keluargaku tercinta

ABSTRAK

Virda Eka Alyanti : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2023

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, MP-ASI

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa dunia bisnis MP-ASI saat ini semakin pesat, persaingan yang ketat yang terjadi saat ini membuat bisnis MP-ASI di tuntut untuk menjadi inovatif, kreatif dan beda dari yang lain. Jika ingin bertahan dalam persaingan, bisnis MP-ASI harus memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merek penjualan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk, penetapan harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup. Sumber data yang di gunakan menggunakan data primer. Populasi pelanggan Bebi Care dengan sampling berdasarkan rumus Lomeshow sebanyak 100 responden. Teknik analisis data empirik dengan Regresi linier berganda yang diaplikasikan di software IBM SPSS versi 26.0.

Hasil simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli MP-ASI Bebi Care CV. Anugerah Jaya Mandiri dengan Adjusted R-Square 93.5% sangat kuat. Hasil statistik membuktikan terbukti secara parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli MP-ASI Bebi Care. Koefisien regresi ketiga variabel bernilai positif yang memberikan dampak peningkatan secara positif.

Kesimpulan berdasarkan hasil analisis pembahasan (1) terbukti kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 15% (2) harga berpengaruh signifikan sebesar 12% (3) terbukti citra merek berpengaruh signifikan sebesar 12% (4) terbukti kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh sebesar 93.5%

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MP-ASI BEBI CARE DI CV ANUGERAH JAYA MANDIRI” Penyusunan skripsil ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulustulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu Dr.Zainal Afandi,M.Pd yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan ini
5. Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan ini
6. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan tepat waktu.
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 15 Mei 2023



Virda Eka Alyanti
NPM.19.1.02.02.004

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. Kualitas Produk	11
3. Harga	13
4. Citra Merek	14
B. Kajian Hasil Peneliti Terdahulu	15
C. Kerangka Berpikir	19
D. Kerangka Konseptual	19

E. Hipotesis	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
A. Variabel Penelitian	22
1. Identikasi variabel penelitian	22
2. Definisi Operasional Variabel	23
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	27
1. Pendekatan Penelitian.....	27
2. Teknik Penelitian.....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
1. Tempat Penelitian.....	28
2. Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	30
E. Instumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	31
1. Pengembangan Istrumen	31
2. Uji Instrumen.....	33
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
1. Sumber Data	35
2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Asumsi Klasik.....	37
2. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3. Koefisien Determinasi	39
4. Uji Hipotesis	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	41
1. Profil CV. Anugerah Jaya Mandiri	41
2. Struktur Organisasi.....	41
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	43

1. Deskripsi Responden ditinjau dari Jenis Kelamin	43
2. Deskripsi Responden ditinjau dari Umur Orang Tua	43
3. Deskripsi Responden ditinjau dari Umur Bayi	44
C. Deskripasi Data Variabel.....	45
1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	45
2. Deskripsi Data Variabel Harga	48
3. Deskripsi Data Variabel Citra Merek	51
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Produk	53
D. Analisis Data	56
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda	60
3. Koefisien Determinasi	62
E. Pengujian Hipotesis	63
1. Hasil Uji Parsial	63
2. Hasil Uji Simultan	66
F. Pembahasan	69
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri	69
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri	71
3. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri	72
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “MP-ASI Bebi Care” di CV. Anugerah Jaya Mandiri.....	73
BAB V	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner	33
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	35
Tabel 4.1. Responden ditinjau dari Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2. Responden ditinjau dari Umur Orang Tua	43
Tabel 4.3. Responden ditinjau dari Umur Bayi.....	44
Tabel 4.4. Deskripsi Interval Kategori Kualitas Produk	45
Tabel 4.5. Deskripsi Interval Kategori Harga	48
Tabel 4.6. Deskripsi Interval Kategori Citra merek	51
Tabel 4.7. Deskripsi Interval Kategori Keputusan Pembelian Produk.....	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas Data	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Gletser dalam Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Goodness of fit</i>	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial T-test	64
Tabel 4.14. Hasil uji Simultan	66
Tabel 4.15. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omzet Penjualan MP-ASI Bebi Care Pada.....	4
Bulan Januari-Mei 2023	4
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bebi Care cabang Kediri	42
Gambar 4.2. Pencapaian Indikator Kualitas Produk	47
Gambar 4.3. Pencapaian Harga ditinjau dari Indikator.....	50
Gambar 4.4. Pencapaian Citra merek ditinjau dari Indikator.....	52
Gambar 4.5. Pencapaian Indikator Keputusan Pembelian	55
Gambar 4.6. Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.7. Hasil Diagram Scatterplot	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kisi-Kisi Instrumen	79
Lampiran 2.	Instrumen Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 3.	Data Uji Coba Kuesioner Kualitas Produk(X1)	83
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk(X1).....	84
Lampiran 5.	Data Uji Coba Kuesioner Variabel Harga (X2)	85
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)	85
Lampiran 7.	Data Uji Coba Kuesioner Variabel Citra Merek (X3).....	87
Lampiran 8.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3) ..	88
Lampiran 9.	Data Uji Coba Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y1) ...	89
Lampiran 10.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	90
Lampiran 11.	Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X1).....	91
Lampiran 12.	Data Penelitian Variabel Harga (X2)	93
Lampiran 13.	Data Penelitian Variabel Citra Merek (X3).....	96
Lampiran 14.	Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	99
Lampiran 15.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	101
Lampiran 16.	Hasil Uji Gletser	101
Lampiran 17.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	103
Lampiran 18.	Dokumentasi.....	109
Lampiran 19.	Surat Ijin Penelitian	110
Lampiran 20.	Surat Balasan Penelitian	111
Lampiran 21.	Berita Acara Bimbingan.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat perkembangan bisnis saat ini, terdapat banyak peluang dan tantangan bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan. Bisnis bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perubahan lain untuk bertahan hidup. Di sisi lain, perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas.

Perusahaan perlu melebarkan sayapnya untuk memperluas pasar dan memenangkan tempatnya di hati konsumen. Konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan karena pemasar harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen, dengan kebutuhan konsumen yang berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pemasaran harus peka untuk mendeteksi kemungkinan perubahan selera konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan harus dapat membuat strategi yang mampu membuat konsumen memutuskan memilih produk yang ditawarkan.

Banyak problematika dan sistematis konsumen untuk bisa sampai tahap memutuskan keputusannya dalam satu produk. Menurut Melpiana & Sudarajat (2022) dalam memutuskan dalam apa yang dipilih itu menjadi tahapan proses keputusan mulai dari pengenalan masalah, informasi atas masalah konsumen, proses evaluasi dari konsumen hingga mampu ke tahap keputusan konsumen. Pembeli akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk

memperoleh suatu barang atau layanan. Banyak aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi tempat, kualitas atas produk maupun dan layanan, harga, dan mutu pelayanan, citra merek, iklan produk.

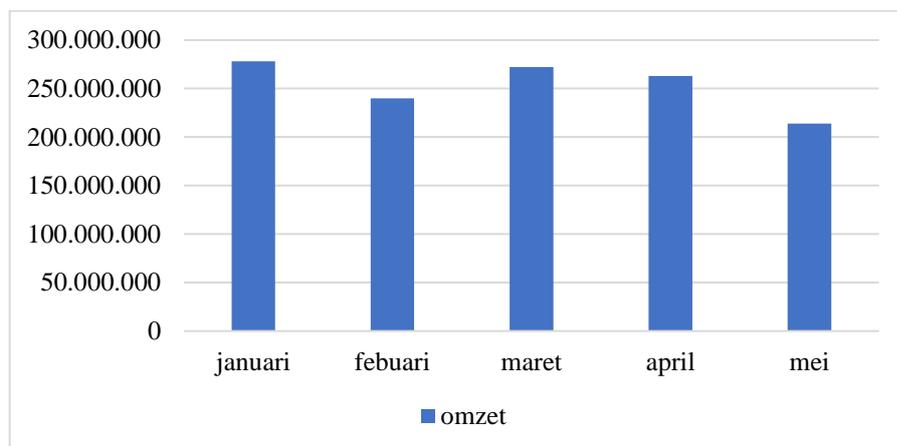
Pembeli akan melakukan tindakan pembelian ketika pembeli sesuai dengan produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas mencakup yang menggabungkan semua karakteristik yang mewakili produk tersebut yang memenuhi harapan dari pembeli. Menurut (Safitri et al., 2022), “kualitas produk adalah salah satu faktor penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian”. Standar yang baik untuk kualitas produk harus dipenuhi dalam hal sifat fisik produk, fitur dan fungsinya harus dapat dipertahankan agar konsumen tetap mempertahankan keputusan pembeliannya pada satu produk dari satu perusahaan yang sama. Hal ini sesuai dengan (Rizqillah & Kurniawan, 2020) bahwa, “adanya kualitas yang baik dan memenuhi standart yang diinginkan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen”.

Faktor penentu keputusan pembelian juga memegang peranan penting adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yudiana & Indiani, 2022), “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Harga yang menjadi faktor pemasaran yang menjadi fokus utama dalam menentukan pencapaian profit perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga ada, faktor lain yang mempengaruhi yaitu citra merek. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik pasti produk yang dimiliki dapat dikatakan kualitas, sehingga mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2019), “citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil wawancara pra survei ditemui beberapa masalah yang sering dihadapi ibu baru atau orang tua baru adalah mengenalkan makanan pendamping ASI kepada anaknya. Pada sebagian besar ibu baru kini didominasi oleh kaum milenial yang masih bekerja sehingga hanya memiliki sedikit waktu untuk menyiapkan MP-ASI bagi bayinya. Makanan pendamping air susu ibu (MP-ASI) merupakan makanan atau minuman padat gizi seimbang yang diberikan kepada bayi sejak usia 6 hingga 24 bulan dengan dosis tertentu untuk memenuhi kebutuhan gizi bayi. MP-ASI juga merupakan makanan peralihan dari ASI ke makanan keluarga, namun tidak serta merta menggantikan peran ASI. Fenomena ini menjadi celah peluang pasar yang baik terhadap produk MP-ASI seperti yang dijalankan oleh CV. Anugerah Jaya Mandiri. Tetapi usaha ini bukan satu-satunya yang pertama ada di Kota Kediri. Usaha yang dijalankan oleh Chusnatun Nadiroh selaku pemilik Bebi Care cabang Kediri juga menjual kebutuhan nutrisi lain seperti oatmeal, puding dan sayur. Namun MP-ASI Bebi Care menjadi produk utama di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Namun beberapa

bulan ini terjadi masalah mengenai kualitas produk yang kurang baik seperti terlalu cair. MP-ASI yang baik bertekstur *pure* atau halus semi cair, tidak seperti air, dan juga tidak terlalu kental. Selain itu masalah harga di Bebi Care yang kurang kompetitif seperti harga produk sama melainkan jumlah takaran lebih sedikit dari produk lain, seperti Hepimeal dan As Sakinah menjual produk dengan takaran sedikit lebih banyak. Selain itu citra merek di Bebi Care hanya di wilayah tertentu belum seluruh Indonesia. Meskipun ada keterangan konsumen menyampaikan ketidaksesuaian tersebut, tingkat pembelian konsumen dari periode Januari hingga Mei 2023 dapat dikatakan cukup baik seperti berikut ini:



Gambar 1.1

Omzet Penjualan MP-ASI Bebi Care Pada Bulan Januari-Mei 2023

Sumber : Bebi Care cabang kediri 2023, (Data di olah)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa tingkat omzet penjualan mengalami naik turun setiap bulannya dan masih berada pada tingkat penjualan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian di CV. Anugerah Jaya Mandiri cukup baik ditengah adanya permasalahan dan persaingan produk makanan MP-ASI yang dimilikinya.

Hasil penelitian terdahulu dari penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020:7) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pembelian dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rizqillah & Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yusra & Nanda, 2020) menyatakan bahwa kualitas dan harga mempunyai pengaruh penting dalam tingkat pembelian. (Tribianti & Rizal, 2022), kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan (Pamungkas & Kurniawati, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meninjau atau meneliti lebih lanjut terkait seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis memilih judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MP-ASI Bebi Care Di CV. Anugerah Jaya Mandiri” .

B. Identifikasi Masalah

Berhubungan dengan dengan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Berdasarkan masalah yang terjadi di Bebi Care ialah kualitas produk MP-ASI yang kurang baik seperti terlalu cair. MP-ASI yang baik bertekstur *pure* atau halus semi cair. Tidak seperti air, juga tidak terlalu kental.

2. Selain itu masalah harga di Bebi Care yang kurang kompetitif seperti harga produk sama melainkan jumlah takaran lebih sedikit dari produk lain, seperti Hepimeal dan As Sakinah menjual produk dengan takaran sedikit lebih banyak.
3. Selain itu citra merek di Bebi Care hanya di wilayah tertentu belum seluruh Indonesia

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun batasan masalah yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri. Cabang Kediri outlet Gurah yang terletak di JL. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 168, Gurah, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitas produk, harga dan citra merek.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang yaitu bagaimana

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara parsial?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara parsial?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara parsial?

4. Apakah kualitas produk, penetapan harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah penerapan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan.

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara parsial.
2. Untuk menganalisis penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara parsial.
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara parsial.
4. Untuk menganalisis kualitas produk, penetapan harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MP-ASI Bebi Care di CV. Anugerah Jaya Mandiri secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan

evaluasi kepada perusahaan tentang kualitas produk, harga dan citra produk, yang diukur terhadap keputusan pembelian produk, sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan memperkuat dan meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

2. Keuntungan Teoretis

- a. Ilmu Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi literatur mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bebu Care MP-ASI.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadi, A., & Oktaviani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Levi ' S Di Kota Bandnung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1236–1243.
- Anwar, K., & Marzuki, I. (2022). Statistik Terapan. In *Gajah Mada University Press*. CV. Tangan Emas.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Andriani, H., Utami, E. F., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1). UNPAM PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Mangkunegara, A. . A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pamungkas, M. S., & Kurniawati, D. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bebicare Bubur Bayi Organik Outlet Madiun. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(03), 201–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jrma.v10i3.1134>
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Promosi , Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah CORE IT*, 8(1), 95–106.

- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.
- Safitri, D., Zulistiani, Z., & Leksono, P. Y. (2022). Analisis keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19 di toko bibit tanaman dan buah juwet lestari. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 7(1), 995–1000.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Tribianti, R. N., & Rizal, A. (2022). The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Product Purchase Decisions at MSMEs in Sidoarjo Regency. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3044>
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa Edisi ke 2. *Indeks*, 14.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>