

Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nugget* di Malang

The Influence of Product Quality, Brand Image, Price, and Promotion on Chicken Nugget Purchases in Malang City

A Loe¹, A T Murti^{2*}, dan K S Suroto²

¹Mahasiswa Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang

²Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang

*E-mail: artrimur@gmail.com

Abstract: The rise in processed meat product consumption in Malang City during 2021–2023 had an impact on this study. In 2021, 0.104 kg/person/year, 0.624%/person/year, and 0.988%/person/year were the consumption levels of processed items. Finding out how So Good chicken nuggets' brand image, pricing, advertising, and product quality affected consumers' decisions to buy was the goal. Numerical data collection is the main goal of this study's quantitative methodology. The study, which had 900 participants, was carried out in Malang City, East Java. Accidental sampling, which depends on the data that is available, was the sample collection approach that was employed. 100 individuals were included in this study using the Slovin formula. The study's findings regarding product quality, pricing, promotion, and brand.

Keywords : *brand image, price, product quality, promotion, purchasing decisions*

Diterima : **5 Februari 2025** , disetujui **24 Maret 2025**

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran krusial adalah peternakan, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kebutuhan hewani. Salah satu produk peternakan yang menyediakan sejumlah besar protein untuk kebutuhan pangan adalah daging ayam. Karena daging ayam hanya mengandung 3 gram lemak per 100 gram. Daging ayam dianggap sebagai pilihan makanan yang sehat. Tahun 2018, Konsumsi ayam broiler di Indonesia mencapai puncaknya, yaitu sekitar 5.136 kg/kapita/tahun, dan meningkat menjadi 6.048 kg/kapita tahun pada tahun 2021. Selama empat tahun terakhir, jumlah daging ayam ras yang dikonsumsi oleh rumah tangga mengalami peningkatan sebesar 17,75% (Badan Pusat Statistik, 2022). Pada tahun 2023, masyarakat Indonesia mengonsumsi rata-rata 7,46 kg daging ayam per kapita setiap tahunnya, meningkat sebesar 4,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Total konsumsi daging ayam ras untuk konsumsi dalam negeri pada tahun 2023 sebesar 2,08 juta ton/tahun atau sebesar 5,4%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya produksi daging ayam pedaging mengalami peningkatan konsumsi yang cukup signifikan.

Provinsi Jawa Timur terkenal sebagai penghasil pakan ternak dan berpotensi menghasilkan daging ayam broiler. Sebanyak 443.757,08 ton diproduksi pada tahun 2021, sebesar 586.703,35 ton pada tahun 2022, dan sebesar 552.226,50 ton pada tahun 2023. Kabupaten Malang, terletak di Jawa Timur dan mempunyai kapasitas produksi ayam broiler. Data statistik menunjukkan bahwa populasi



Lisensi :

Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

ayam broiler di Kota Malang tertinggi dari total keseluruhan populasi broiler di Jawa Timur, hal itu dibuktikan dengan data populasi ayam broiler di tahun 2021 sebesar 25.591.427 ekor, tahun 2022 sebesar 25.591.600 ekor di bandingkan dengan kota yang lain (BPS, 2023). Produksi ayam broiler yang stabil dan tinggi memiliki peranan penting dalam memastikan tersedianya bahan baku untuk *nugget* ayam, yang pada gilirannya mempengaruhi kapasitas produksi, harga, dan ketersediaan produk di pasar. Harga ayam broiler yang bersaing dapat mendukung harga jual *nugget* ayam agar tetap terjangkau, sehingga meningkatkan daya saing produk di daerah tersebut. Di samping itu, daerah dengan produksi ayam broiler yang melimpah biasanya memiliki potensi pasar yang besar karena tingginya minat masyarakat terhadap produk olahan daging ayam. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan akan lebih memilih mengkonsumsi makanan jadi karena cepat dalam pengolahannya. Hal inilah dapat menyebabkan perubahan gaya hidup pola konsumsi pangan. Perubahan ini menyebabkan perubahan pangan rumah tangga pun ikut bergeser dari pangan segar menjadi produk makanan jadi dalam bentuk produk makanan beku.

Produk makanan beku (*Frozen food*) dapat memberikan kemudahan bagi konsumen di karenakan proses penyajiannya yang cepat, mudah dan praktis tanpa banyak waktu. Makanan yang dapat diolah secara sehat dan cepat disebut makanan siap saji. Karena kemudahan dan kepraktisannya, masyarakat menyukai makanan ini tanpa memikirkan waktu, situasi, maupun harga. Menurut Lowanga dkk. (2021), konsumsi makanan siap saji menjadi tren yang diminati oleh banyak kalangan. Di Indonesia, industri makanan terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang praktis namun tetap mendukung gaya hidup sehat. Menurut data BPS Kota Malang tahun 2023, pengeluaran per kapita per bulan untuk kelompok komoditas makanan menunjukkan bahwa kategori makanan dan minuman jadi mendominasi dengan persentase 35,84%, Selanjutnya, kelompok padi-padian menyumbang 9,19%, tembakau dan sirih 9,2%, telur dan susu 7,41%, daging 6,28%, serta ikan sebesar 5,85%. Data ini mengindikasikan preferensi masyarakat terhadap produk makanan yang praktis, mudah diperoleh, dan siap saji. Karena rasanya yang enak, kemudahan pembuatannya, dan cocok untuk segala usia, *nugget* ayam menjadi salah satu produk yang banyak diminati.

Menurut data dari SUSENAS (Survei Sosial Ekonomi Nasional), konsumsi produk olahan daging yang diawetkan (sosis dan nuggat) oleh penduduk Kota Malang menunjukkan peningkatan tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, konsumsi per kapita tercatat sebesar 0,104 kg/tahun, kemudian meningkat menjadi 0,624 kg/tahun pada tahun 2022, dan mencapai 0,988 kg/tahun pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin cenderung memilih makanan praktis. Salah satu produk yang populer di kalangan konsumen adalah *nugget* ayam, yang disukai karena kemudahan pengolahannya, rasa yang enak, dan kepraktisannya untuk berbagai kelompok usia. Dari sekian banyak merek, So Good menjadi salah satu pilihan utama yang dikenal luas oleh masyarakat. Kota Malang, sebagai kota pendidikan dan pusat ekonomi regional, memiliki permintaan yang cukup tinggi terhadap produk makanan olahan. Konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang unik, dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks ini, yaitu factor harga, merek, promosi, dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor terpenting adalah kualitas produk. Meskipun *nugget* ayam So Good terkenal dengan kualitasnya yang luar baik, perlu di telitih lebih lanjut untuk menentukan bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang harganya rendah. Selain itu, adanya promosi di setiap penjualan dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2024. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di dua pasar yaitu Pasar Oro- Oro Dowo dan Pasar Besar Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang Provinsi Jawa Timur dengan dilatarbelakangi meningkatnya konsumsi produk olahan daging selama 3 tahun dari tahun 2021 sampai 2023. Kota Malang merupakan kota kedua terbesar di Provinsi Jawa Timur setelah kota Surabaya, berdasarkan data BPS luas wilayah (km^2) 118,08 km^2 dengan jumlah penduduk di tahun 2022 sebanyak 846.126 jiwa dan di tahun 2023 sebanyak 847.182 jiwa. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Penentuan lokasi penelitian adalah metode pemilihan lokasi secara selektif berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam metode ini, peneliti memilih lokasi pasar modern yaitu pasar Oro-Oro Dowo dan pasar tradisional yaitu pasar Besar kota Malang.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Penelitian kuantitatif yang berkonsentrasi pada studi empiris dengan data numerik. Peneliti dapat menguji hipotesis secara objektif, membuat generalisasi yang lebih menyeluruh tentang populasi, dan memberikan bukti empiris berkualitas tinggi dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Syahrizal dan Jailani (2023), penelitian menguraikan tentang dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dengan penekanan pada tingkat hubungan berbagai elemen seperti mutu produk, harga, promosi, dan citra merek dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Populasi merupakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik serupa yang digunakan sebagai ukuran pengumpulan data dalam penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini, sebanyak 900 partisipan yang pernah membeli produk *nugget* So Good ayam di dua pasar, yaitu pasar tradisional Kota Malang dan pasar modern Oro-Oro Dowo. Sampel yang diambil dari populasi akan digunakan apabila subjek atau objek penelitian mempunyai populasi yang cukup besar (Subhaktiyasa, 2024). Ukuran sampel representatif didasarkan pada rumus Slovin dengan menggunakan data populasi yang ditentukan sebelumnya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kesalahan yang diinginkan/ditolerir (sebesar 10%).

Jumlah sampel yang akan diambil, dengan menggunakan rumus diatas sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900(0.1)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900(0.01)}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

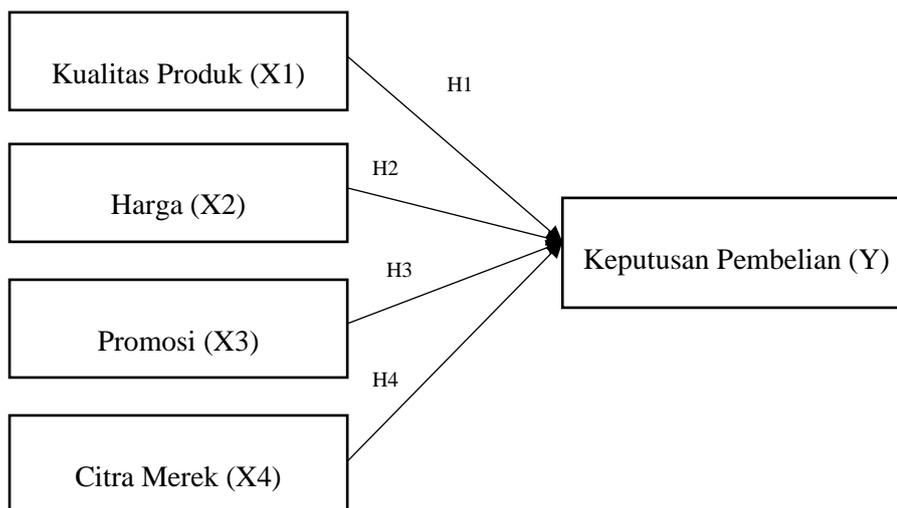
$$n = 90$$

Peneliti membulatkan sampel dari 90 menjadi 100.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *sampling accidental*, yang merupakan metodologi pengambilan sampel non-probabilitas. Karena pendekatan ini memiliki sampel yang jelas, maka siapa saja yang dapat memberikan informasi secara akurat dan relevan dapat dijadikan sampel dalam

penelitian (Daengs dkk., 2022). Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, baik melalui pihak lain maupun dokumen terkait. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa data sekunder dapat berupa informasi yang sudah dipublikasikan melalui media massa. Penelitian ini menggunakan data sekunder, khususnya mengenai jumlah konsumsi pangan daging yang telah dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik. Data primer merupakan kumpulan data yang dikumpulkan secara metodis dan sangat penting untuk menjelaskan permasalahan yang ada serta memberikan informasi yang berkualitas bagi peneliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: 1) Kuesioner, yang yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan yang berkaitan dengan subjek penelitian; 2) Wawancara, dilakukan ketika peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang suatu topik untuk mendapatkan informasi jangka panjang dari responden; dan 3) Observasi, dilakukan melibatkan pengamatan dekat terhadap objek penelitian dan menggunakan intuisi manusia. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk meningkatkan proses pengumpulan dan analisis data, mendeskripsikan data secara komprehensif, serta menguji hipotesis. Dalam konteks ini, tujuan penelitian menjadi faktor penentu, baik untuk mengembangkan teori baru maupun memperkenalkan teori yang dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat secara luas. Metode penelitian adalah analisis data regresi linier yang berbasis pada SPSS versi 22.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : Data diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda adalah suatu metode perhitungan digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat (variabel dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel independen) yang mempengaruhinya. Tujuan utama dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam regresi linier berganda, variabel terikat adalah variabel yang diprediksi atau dijelaskan, sedangkan variabel bebas adalah elemen-elemen yang mempengaruhi atau menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nugget di Malang

Indikator Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std Error	Beta		
(Constant)	8.576	.277		30.980	.000
Kualitas Produk (X1)	.143	.024	.394	5.961	.000
Harga (X2)	-.070	.016	-.239	-4.270	.000
Promosi (X3)	.103	.018	.393	5.606	.000
Merek (X4)	.065	.019	.249	3.441	.001
Nilai R					.850 ^a
R Square					.723
Adjusted R Square					.711
Nilai F					62.011

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linear berganda pada variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget*. Hal ini di buktikan dengan perolehan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t\text{-hitung } 5.961 > t\text{-tabel } 1.985$. Hasilnya H_0 di tolak dan H_a di terima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget* ayam So Good di Kota Malang. Kualitas produk merupakan salah satu factor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *nugget*. Dengan kualitas produk yang baik dari segi rasa, tekstur dari bahan berkualitas daging ayam asli dengan tampilan bentuk *nugget* yang beraneka macam membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh bagi responden yaitu indikator standar kehalalan dengan total rata- rata responden yang menjawab sangat setuju sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap produk yang memiliki labelisasi halal pada suatu kemasan, berhubung dengan banyaknya produk daging- dagingan yang jual maka penting adanya labelisasi halal pada kemasan produk *nugget* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang kedua adalah bentuk produk *nugget* yang bervariasi, dengan nilai total rata- rata responden yang menjawab setuju sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi bentuk *nugget* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasbi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dilihat dari segi rasa, bentuk, label, dan daya tahan kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *nugget*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana dkk. (2023) berpendapat bahwa Kualitas Produk adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linear berganda pada variabel harga memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget*. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai $t\text{-hitung } -4.270 > t\text{-tabel } -1.985$ maka H_a di terima, artinya harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget* ayam So Good di

Kota Malang. Penetapan harga pada suatu produk harus dilakukan dengan tepat dan adil. Harga mahal yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang menggunakannya. Harga produk *nugget* yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang serupa tetapi dengan harga yang lebih terjangkau, dan sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan meragukan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga, maka semakin rendah keputusan pembelian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh bagi responden yaitu indikator keterjangkauan harga dengan total rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 3.48 artinya bahwa responden membeli produk *nugget* ayam So Good sesuai dengan ukuran kemasan sehingga tetap terjangkau dan sesuai dengan daya beli. Untuk indikator yang tidak diminati oleh responden adalah indikator kesesuaian harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,19 hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan untuk produk *nugget* ayam So Good dianggap sepadan dengan kualitas yang diberikan, produk dijual dengan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dari kualitas bahan, rasa, tekstur, dan kepercayaan terhadap merek So Good. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbi (2019) yang menyatakan bahwa konsumen berharap untuk memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen yang akan membeli suatu produk, dari hasil keefisien regresi linier bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa Indikator keterjangkauan harga produk *nugget* So Good dapat diakses oleh berbagai lapisan konsumen, Indikator kesesuaian harga dapat mencerminkan nilai yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, dan indikator dari daya saing harga produk *nugget* So Good dapat memperkuat posisi produk di bandingkan pesaing sehingga ketiga indikator ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) berpendapat bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linear berganda pada variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget*. Hal ini di buktikan dengan perolehan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t\text{-hitung } 5.606 > t.\text{tabel } 1.985$. sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget* ayam So Good di Kota Malang. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran, dengan adanya promosi dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya berbagai macam promosi yang diadakan seperti iklan, slogan pada produk dan potongan harga, bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi seseorang sebelum membuat keputusan pembelian.

Tabel 1 menerangkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh bagi responden yaitu indikator potongan harga dengan total rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 3.57 artinya bahwa dengan adanya potongan harga pada produk *Nugget* ayam So Good maka, konsumen akan lebih cepat untuk merespon, konsumen lebih memperhatikan produk yang diberikan potongan harga dari produk dengan harga normal karena pemberian potongan harga yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli. Indikator frekuensi iklan dengan nilai rata-rata sebesar 3,21 dan indikator yang tidak diminati oleh responden adalah indikator slogan yang mudah di ingat dengan nilai rata-rata sebesar 3,17. Artinya bahwa konsumen akan lebih memilih potongan harga pada produk

nugget ayam So Good sebagai factor utama dalam keputusan pembelian di dibandingkan dari indikator slogan yang mudah di ingat, konsumen akan lebih focus pada manfaat langsung seperti harga dibandingkan elemen pemasaran yang bersifat emosional atau estetis. Penelitian ini didukung oleh penelitian ya dilakukan oleh Adinda dkk. (2021), semakin besar promosi chicken *nugget* dilaksanakan, maka konsumen akan merasakan kedekatan/familiaritas dengan produk tersebut dan akan mendorong peningkatan minat beli terhadap produk, baik melalui iklan maupun potongan harga penjualan. Penelitian ini sejalan denan penelitian oleh Mandak dkk.,(2021) dimana disebutkan bahwa antara promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif serta promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linear berganda pada variabel merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget*. Hal ini di buktikan dengan perolehan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan $t\text{-hitung } 3.441 > t\text{-tabel } 1.985$. Hasilnya H_0 di tolak dan H_a di terima, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nugget* ayam So Good di Kota Malang. Konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk akan melewati fase percobaan terlebih dahulu, pada fase ini sering kali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika merek tersebut sesuai dan memenuhi harapan atas produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Indikator yang paling memberikan pengaruh bagi responden yaitu indikator merek produk yang terkenal dengan total rata-rata responden yang yang menjawab setuju sebesar 3.50 di ikuti indikator kedua yaitu reputasi merek yang positif di mana nilai rata rata responden yang menjawab setuju sebesar 3,13 dan indikator yang tidak diminatai oleh responden adalah indikator merek yang mudah diucapkan dengan total rata- rata responden yan mejawab setuju sebesar 3,12 . Hal ini menunjukkan bahwa produk *nugget* dengan merek So Good yang sudah di kenal oleh masyarakat cenderung lebih di pilih oleh konsumen. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat membuat merek tersebut menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya karena sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bernaldo dkk. (2023), berpendapat bahwa merek yang memiliki reputasi baik dan menjanjikan akan dipercaya oleh publik untuk memilih merek tersebut. Merek yang tangguh dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Konsumen umumnya lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rosmadi dan Romdonny (2018), merek memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dari suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan faktor yang memberikan korelasi positif dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Malang terhadap produk *nugget* So Good. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli *nugget* So Good di Kota Malang, dengan alasan bahwa produk *nugget* memiliki banyak varian rasa, bentuk dengan harga yang relatif terjangkau dari produk pesaing pada umumnya. Harga memiliki korelasi negatif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki pendapat bahwa dengan varian rasa, dan manfaat dari segi kualitas produk yang mereka dapatkan cukup untuk menjadi alasan bahwasannya harga bukan menjadi pertimbangan mereka. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan

konsumen, mereka merasa puas dan merasa bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Kepercayaan terhadap kualitas produk ini akan memperkuat keputusan untuk terus membeli produk So Good di masa depan. Dalam pasar yang kompetitif dan dengan konsumen yang semakin berpengetahuan, kualitas yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan, kesetiaan, dan pada akhirnya memicu keputusan pembelian yang lebih besar, meskipun harga produk mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, T., Mukson, M., dan Prasetyo, E. 2021. Consumer purchase decision on chicken-nugget purchasing behavior in Semarang City. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 15(3), 596.
- Bernaldo, B., Pebrianti, C., Nurhasanah, D., Ester, N., dan Nurhayati, T. 2023. Analisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek mixue di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(2), 54-63.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2022. *Distribusi Perdagangan Komoditas Daging Ayam Ras Indonesia*. In Dokumen. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2023. *Populasi Unggas Ayam Pedaging Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Unggas di Provinsi Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik.
- Daengs, A., Istanti, E., dan Kristiawati, I. 2022. Peran *timelimenes* dalam meningkatkan *customer satisfaction, customer loyalty* PT JNE. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1-7.
- Hasbi, A. R. 2019. Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk *nugget* ayam di Kota Palopo. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 4(1), 5.
- Lowanga, M.R., Salman, A.Y. and Domili, I., 2021. Kebiasaan konsumsi makanan siap saji dan status obesitas pada anak sekolah dasar. *Journal of Noncommunicable Diseases (JOND)*, 1(2): 113-117.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., dan Mangindaan, J. V. 2021. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapur sedap om dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Mulyadi, M. N. 2022. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Pradana, A. and Sardanto, R., 2023. Labelisasi halal harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *nugget* fiesta Prima Freshmart. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, pp.753-762.
- Rosmadi, M. L. N., dan Romdonny, J. 2018. Pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bola sepak. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 82-89.
- Subhaktiyasa, P. G. 2024. Menentukan populasi dan sampel: pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Sugiyono, D. 2013. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung

Loe et al. : Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nugget di Malang/Peterpan 7 (1): 42—50

Syahrizal, H dan Jailani, M.. 2023. Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*. 1. 13-23. 10.61104/jq.v1i1.49.