



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI TERHADAP MIRAI'E CAFE&RESTO)

Roabiah Al Adawiyah, Budi Rahardjo
Universitas Tidar, Indonesia
roabiah09@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions of Mirai'E Café & Resto. The sample used is 100 respondents with criteria aged 17-35 years, who have bought Mirai'E Café & Resto products at least twice, and live in Ayah and Rowokele Districts. The analysis uses multiple regression with the help of the SPSS program in processing the data. Based on the research results, brand image and product quality have a positive and significant impact on Mirai'E Café & Resto consumer purchasing decisions. The managerial implication that Mirai'E Café & Resto can be done is to improve the brand image through the quality of its products to enhance consumer purchasing decisions in the future.

Keywords: *buying decision; brand image; product quality.*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisis mengenai pengaruh citra merek serta kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Café & Resto. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan kriteria usia 17-35 tahun, pernah membeli produk Mirai'E Café & Resto minimal dua kali, dan berdomisili di Kecamatan Ayah dan Rowokele. Analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS dalam mengolah data. Berdasarkan hasil penelitian diketahui citra merek serta kualitas produk mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Café & Resto. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh Mirai'E Café & Resto adalah meningkatkan citra merek melalui kualitas produknya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang.

Kata kunci : keputusan pembelian; citra merek; kualitas produk.

I. Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Perkembangan

bisnis kuliner menjadikan persaingan semakin kompetitif. Citra merek dan kualitas produk dari tiap bisnis kuliner berdampak pada profit yang diterima. Potensi bisnis cafe & resto menjadi bagian bisnis kuliner yang berkembang pesat. Kabupaten Kebumen memiliki perkembangan yang baik dalam bisnis kuliner, banyak café & resto bermunculan untuk bersaing di pasar kuliner termasuk Mirai'E Café & Resto. Dunia bisnis saat ini memasuki kondisi yang sulit di prediksi, terdapat banyak hal yang mempengaruhi proses bisnis termasuk citra merk dan kualitas produk. Kondisi yang sulit diprediksi mengharuskan Mirai'E Café & Resto untuk terus meningkatkan citra mereknya melalui kualitas produknya agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Dalam pemilihan dan pembelian suatu produk, terdapat faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, seperti citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) yang dikutip dalam (Brama Kumbara, 2021) keputusan pembelian ialah penetapan lebih dari dua alternatif pembelian yang berbeda. Oleh karena itu, keputusan senantiasa memerlukan beberapa alternatif perilaku (Setiadi, 2013).

Berdasarkan Kotler & Keller (2009) yang di kutip dalam (Venessa & Arifin, 2015) citra merek adalah tanggapan serta keyakinan konsumen dan tercermin dalam relevansi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Citra merek biasanya dianggap sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau jasa, yaitu petunjuk eksternal dari produk. Dengan demikian,

konsumen akan memanfaatkan citra merek untuk menyimpulkan serta mempertahankan kesadaran mereka terhadap produk atau jasa (Chih-Chung et al., 2012).

Penelitian penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Fristiana, 2012; Irawan, 2016; Lestari & Novitanigtyas, 2020; Lubis & Hidayat, 2017; Supriyadi et al., 2017; Wulandari & Iskandar, 2018).

Berdasarkan (Philip Kotler & Gerry Armstrong, 2014) Kualitas produk berarti kesanggupan sebuah produk menggerakkan fungsi produk. Sedangkan berdasarkan (Kotler, 2015) yang di kutip dalam (Brama Kumbara, 2021) Kualitas produk ialah karakteristik dan atribut produk yang berpengaruh terhadap kepuasan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit konsumen. Beberapa faktor kunci ketika mengevaluasi kualitas produk yaitu apakah suatu produk memecahkan masalah, bekerja secara efisien, atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk sangat berharga karena memengaruhi kesuksesan perusahaan serta mendorong reputasi perusahaan di pasar pelanggan.

Penelitian sebelumnya berpendapat bahwasanya terdapat ikatan antar kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen (Brama Kumbara, 2021; Joshua & Padmalia, 2013).

Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan pada konsumen, diketahui bahwa kualitas produk Mirai'E Café & Resto masuk dalam katagori kurang. Berdasarkan latar belakang dan hasil pra penelitian, maka penelitian analisis pengaruh citra merek serta kualitas produk

kepada keputusan pembelian konsumen perlu dilakukan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek serta kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen untuk menentukan implikasi manajerial yang tepat pada kondisi bisnis saat ini.

II. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuesioner yang dilakukan pada bulan Juni 2022. Penelitian ini melibatkan masyarakat Kabupaten Kebumen yang berdomisili di sekitar Mirai'e Cafe&Resto. Teknik random sampling digunakan untuk proses penentuan sampel. Hasilnya, sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan kriteria usia 17-35 tahun, pernah membeli produk Mirai'E Café & Resto minimal dua kali, dan berdomisili di Kecamatan Ayah dan Rowokele.

Analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS dalam mengolah data. Untuk menguji signifikansi masing masing variable menggunakan uji T parsial. Uji F simultan digunakan untuk menguji signifikansi variable secara simultan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk menguji besar pengaruh kedua variable independen terhadap variable dependen.

III. Hasil dan Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	-1,167		-	0,532
Citra Merek	0,336	0,421	5,058	0,000

Kualitas Produk
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Kuesiner Penelitian

Berdasarkan perolehan pengujian, didapatkan persamaan regresi linier berganda :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y' = (-1.167) + 0.336X_1 + 0.612X_2$$

Dengan constanta sebesar -1.167, menunjukkan keadaan ketika variable keputusan pembelian belum dipengaruhi variable lain seperti variable citra merek sebagai X_1 serta variable kualitas produk sebagai X_2 . Apabila variable independen tidak ada maka variable keputusan pembelian adalah -1.167

Nilai koefisien regresi variabel independen X_1 yaitu 0.336, menunjukkan variable independen X_1 (citra merek) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. artinya setiap pertambahan 1 satuan variable citra merek maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen sebesar 0.336, dengan landasan variable lainnya tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga semakin baik citra merek Mirai'E Café&Resto maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel independen X_2 yaitu 0.612, menunjukkan variable independen X_2 (kualitas produk) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variable kualitas produk maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen sebesar 0.612, dengan landasan variable lainnya tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang di tawarkan maka

semakin melambungkan keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Error				
(Constant)	-1,167	1,860			-0,628	0,532
Citra Merek	0,336	0,066	0,421		5,058	0,000
Kualitas Produk	0,612	0,103	0,494		5,931	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Kuesiner Penelitian

Variabel independen X_1 memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Café&Resto. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi citra merek (X_1) $0,00 < 0,05$. Selanjutnya nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472$. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,058 > 1,984$.

Variabel independen X_2 memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Café&Resto. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi kualitas produk (X_1) $0,00 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472$. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,931 > 1,984$.

Uji F (Simultan)

Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan signifikansi nilai dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $F = (2; 100-2)$, $F_{tabel} = (2; 98) = 3,09$ dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Tabel 3. Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1755,522	2	877,761	145,863	.000 ^b
Residual	583,718	97	6,018		
Total	2339,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Kuesiner Penelitian

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwasannya nilai F_{hitung} sebesar 145,863 sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,09$. Sehingga di dapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $145,863 > 3,09$, dan tingkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variable independen X_1 serta variabel independen X_2 secara simultan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Café&Resto.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	0,750	0,745	2,453

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Kuesiner Penelitian

Berdasarkan tabel nilai koefisien R Square (R^2) yaitu 0.750 atau 75% . Implikasinya variable independen memiliki pengaruh sebesar 0.750 atau 75% terhadap variable dependen. 25% lainnya dipengaruhi variable lain, seperti kualitas pelayanan dan suasana Mirai'E Café&Resto serta lainnya.

IV. Kesimpulan

Berdasar hasil dan pembahasan peneliti menarik kesimpulan bahwa citra merek serta kualitas produk mempengaruhi secara

positif kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Cafe&Resto. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien variable independen yang positif.

Secara parsial, terdapat pengaruh antara citra merek serta kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Cafe&Resto. Hal tersebut dilihat dari besaran nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari masing masing variabel.

Citra merek serta kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Café&Resto. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yang mana $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Citra merek serta kualitas produk mempengaruhi sebesar 75% kepada keputusan pembelian konsumen Mirai'E Café&Resto. Hal ini ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0.750.

Daftar Pustaka

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Petorongan Semarang. *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis.

- Irawan, R. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P. T. (2015). *Marketing Management, Student Value Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, D., & Novitanigtyas, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417. [file:///D:/Jurnal Penelitian/jurnal nasional 6.pdf](file:///D:/Jurnal%20Penelitian/jurnal%20nasional%206.pdf)
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5.
- Philip Kotler & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (Global). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Perdana Media Group.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>