

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Umkm Kuliner

Mudzakir Ilyas, M.E.Sy, rika rahmadina putri, Mitha Eka Suryani Annisa

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al Furqon Prabumulih

Email: mudzakir@steialfurqon.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer purchasing decisions on seblak prabumulih. The method used in this research is quantitative research method using a sample of 100 respondents who have made purchases at seblak prabumulih. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to see how much influence brand image and product quality have on consumer purchasing decisions on seblak prabumulih. Based on the results of multiple linear regression analysis that has been carried out in this study, seen from the results of the f test, it can be seen that the Fcount value is $15.246 > F_{table} 3.09$ ($15.246 > 3.09$) then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that the Brand Image and Product Quality variables together (simultaneously) have a significant effect on the level of Consumer Purchasing Decisions at the Seblak Prabumulih shop.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung seblak prabumulih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di seblak prabumulih. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak prabumulih. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, dilihat dari hasil uji f maka dapat diketahui nilai Fhitung $15,246 > F_{tabel} 3,09$ ($15,246 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Konsumen pada warung Seblak Prabumulih.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya (Danang Sunyoto, 2018)

Munculnya persaingan yang semakin ketat karena banyak perusahaan baru yang muncul kemudian menawarkan sebuah produk dengan harga murah dan dengan mudah dijangkau oleh

konsumen. Hal tersebut tidak jarang membuat perusahaan-perusahaan sebelumnya mengalami penurunan dalam segi penjualan dan eksistensinya. Karena perusahaan yang baru muncul menjual produk yang sejenis dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti dan mempelajari pesaing dalam menjalankan bisnisnya (Rizkia Putri, 2019)

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen aktual dan potensial) merupakan aspek krusial yang mendukung kesuksesan strategi pemasaran. Setiap perusahaan menyadari bahwa tidaklah mungkin menarik semua konsumen dengan cara yang sama. Konsumen begitu banyak jumlahnya, tersebar di seluruh penjuru dunia atau negara, dan bervariasi dalam hal kebutuhan, preferensi, dan gaya berbelanja (Fandy tjiptono, 2019).

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu hal lain yang diharapkan. Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan banyak faktor, antara lain citra merek dan kualitas produk. Citra merek ialah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Fandi tjiptono, 2011)

Merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan dengan konsumen dengan harapan adanya jaminan standar kualitas melalui merek, konsumen akan terus membeli produk dari lini produk yang sama. Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat suatu produk lebih mudah bersaing. Dengan merek, harga bisa dinaikkan sehingga berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan (Sudaryono)

Citra merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena karena merek merupakan persepsi konsumen yang dapat diramalkan, jika persepsi konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi konsumen positif, produk akan disukai dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Dany Irawan dan Edwin Japarianto). Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk dari tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Penjualan yang berhasil pada suatu pasar atau produk barang dan jasa yang dihasilkan, kualitas produk yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada kesuksesan dan jalannya kegiatan pembelian yang dilakukan serta berpengaruh juga kepada pemasukan atau laba yang diterima perusahaan. Perusahaan yang mampu mengendalikan kualitas produknya tentu dapat bersaing atas perusahaan yang sama atau sejenis, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai kaitan terhadap minat beli konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat dari produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan citra merek dari produk tersebut (Rizkia putri, 2019) Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian produk baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian (kotler, 2009)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang selalu ada dalam hidup masyarakat. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli, manfaat, kelebihan dibandingkan merek lain sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk pembelian. Setelah itu, jika konsumen mengalami kepuasan akan produk yang digunakan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan yang dikemukakan Kotler dan amstrong (2019) bahwa keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai Hal ini berlaku pada salah satu kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat. Seblak merupakan salah satu kuliner khas dari kota bandung yang mana memiliki cita rasa pedas yang tentunya cocok dengan lidah masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota prabumulih.

Seblak prabumulih merupakan salah satu usaha makanan yang cukup terkenal dan mampu bersaing dengan pelaku usaha makanan lainnya di kota prabumulih serta bisa dikatakan sebagai pelopor seblak di kota prabumulih, seblak prabumulih juga berinovasi dengan menghadirkan seblak dengan cita rasa gurih dan pedas yang dipadukan dengan makanan khas sumatera selatan yaitu tekwan dan model. Karena dianggap berhasil serta tingginya peminat seblak tekwan di kota prabumulih, hal ini menyebabkan munculnya para pesaing dengan produk serupa. Namun hal tersebut tidak membuat usaha seblak prabumulih menurun melainkan semakin banyak permintaan akan produk seblak prabumulih.

Seblak prabumulih yang berdiri pada tahun 2016, bermula dari pemilik usaha yang berkreasi dengan mengabungkan seblak yang merupakan makanan dari kota bandung dan dipadukan dengan tekwan yang merupakan makanan khas sumatera selatan. Pemilik kedai seblak

prabumulih mulai berjualan dengan membuka warung kecil di depan rumah dan hanya laku sekitar 10-15 porsi perharinya. Pada tahun 2018 penjualan semakin tinggi dengan jumlah penjualan mencapai ± 50 porsi perhari serta berhasil menjadi usaha seblak terkenal di kota prabumulih

Pada tabel dibawah ini adalah data pendapatan pada kedai seblak prabumulih periode 2019-2023

Tabel 1.1
Data penjualan seblak prabumulih dari 2019-2023

Tahun	Jumlah Penjualan (Porsi)
2019	± 36.500 Porsi
2020	± 18.000 Porsi
2021	± 17.500 Porsi
2022	± 38.500 Porsi
2023	± 43.800 Porsi

Sumber: Wawancara Serli Sepfiani, Owner Seblak Prabumulih

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan data penjualan kedai seblak prabumulih 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 penjualan termasuk meningkat dari tahun sebelumnya yaitu ± 36.500 porsi dengan rata-rata 100 porsi seblak yang laku terjual setiap harinya. Pada tahun 2020 dan 2021 penjualan mengalami penurunan hingga 50% yang disebabkan karena munculnya wabah *covid 19* yang menyebabkan penurunan daya beli konsumen dengan rata-rata penjualan 40-50 porsi perhari.

Pada tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan yaitu ± 38.500 porsi dan pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan mencapai ± 43.800 porsi yang terjual. Hal tersebut dikarenakan *owner* kedai seblak prabumulih rutin melakukan promosi di media sosial instagram serta banyak menawarkan promo seperti cemilan dan es teh gratis pada hari jum'at.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan pada salah satu konsumen pada kedai seblak prabumulih, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen yang cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan *familiar* atau sudah dikenal oleh masyarakat. Pandangan positif konsumen mengenai citra merek tersebut akhirnya juga mempengaruhi konsumen bahwa suatu usaha yang memiliki citra merek yang baik tentunya memiliki kualitas produk yang baik pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Fitri (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas Kabupaten Siak." Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk kopi Instan Nescafe Di kecamatan Minas,

Kabupaten siak. Hal ini berarti bahwa kopi instan Nescafe memiliki citra merek yang baik dan memiliki kualitas produk yang baik bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Susi Rahmawati (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada rocket chicken cabang demak). Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan para pelanggan kurang memperhatikan suatu merek ketika membeli makanan cepat saji dan keputusan pembelian tidak selalu di pengaruhi oleh citra. Sebaliknya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk seblak prabumulih.”

METODE

Definisi operasional dalam studi ini adalah:

Tabel

Definisi Operasional Variabel

	Definisi	Sumber
Variabel Dependen		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai. Keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai (Sangadji, 2013:37)	Kuisisioner
Variabel Independen		
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas	Kuisisioner

	merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Kotler & Keller, 2009:272)	
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Amstrong, 2014:231)	Kuisisioner

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) 25. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian di warung Seblak Prabumulih yaitu berjumlah 43.800 konsumen, dari jumlah populasi yang diketahui maka jumlah sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021:146)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua variabel bebas (Agus widarjono, 2018:60). Adapun rumus linier berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
A	= Nilai Konstanta
B1B2	= Koefesien Regresi
X1	= Citra Merek
X2	= Kualitas Produk
E	= Kekeliruan (<i>error term</i>)

Lebih lanjut dalam penelitian ini juga menggunakan uji Koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Uji koefesien determinasi

Uji koefesien determinasi adalah kemampuan variabel X (*variabel independen*) mempengaruhi variabel Y (*variabel dependen*). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin banyak kemampuan variable X menerangkan variable Y (Sugiyono, 2016:29).

Pengambilan keputusan:

- Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Uji parsial (Uji t)

Uji signifikan individu atau lebih dikenal dengan uji t merupakan analisis data secara parsial. Uji t ini nantinya akan menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*.

Dengan kriteria:

- 1) Jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.
- 2) Jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

Uji simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Uji F bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian atau *Analysis of Variance* (ANOVA) (Agus widarjono, 2018:66)

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.
2. Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Regresi linier berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel *independen* dan hanya ada satu variabel *dependen*. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.544	3.394		4.285	.000
Citra Merek	.132	.092	.171	1.434	.155
Kualitas Produk	.346	.115	.359	3.016	.003

Sumber: Hasil *Output SPSS 25, 2024*

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda diatas terlihat bahwa nilai konstanta a sebesar 14,544 dan koefisien regresi B1 sebesar 0,132 dan B2 sebesar 0,346 nilai konstanta dan koefisien regresi (a,B1,B2,) ini dimasukan kedalam persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 14.544 + 0.132X_1 + 0.346X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas,dapat diinterpretasikan bahwa:

a. Nilai konstanta(a)

Nilai konstanta a sebesar 14,544 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) atau sama dengan nol, maka besarnya pengambilan keputusan (Y) sebesar 14,54%.

b. Citra Merek (B1)

Nilai koefisien regresi Citra merek (X1) bernilai positif sebesar 0,132 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan Citra Merek maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah sebesar 0,132 atau 13,2%.

c. Kualitas Produk (B2)

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,346 menyatakan bahwa setiap penambahan Kualitas Produk maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah sebesar 0,346 atau 34,6%.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data, dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dalam menerangkan variabel Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien dererminasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.489 ^a	.239	.223	3.415

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas tampak bahwa hasil dari perhitungan yang diperoleh dari nilai determinasi (R square) sebesar 0,239 dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar persentase variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing- masing atau secara parsial variabel faktor citra merek dan faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk seblak prabumulih. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a		
Model	T	Sig.
Citra Merek	1.434	.155
Kualitas Produk	3.016	.003

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas , perhitungan uji t dapat dilihat dari hasil pengujian persial variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Produk terhadap variabel keputusan Pembelian sebagai berikut:

- Uji hipotesis Citra Merek (X1) Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien Citra Merek (X1), Nilai t hitung 1,434 dan t tabel 1,660 ($1,434 < 1,660$) sedangkan nilai signifikansi adalah 0,155 dinyatakan lebih besar dari taraf $\alpha = 0,05$ ($0,155 > 0,05$) maka H0 diterima H1 ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian konsumen pada Kedai Seblak Prabumulih.

- Uji hipotesis pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien Kualitas Produk (X2), Nilai t hitung 3,016 lebih besar dari t tabel 1,660 ($3,016 > 1,660$) dan nilai signifikansi adalah 0,003 dinyatakan

lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (koefisien regresi signifikan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Seblak Prabumulih.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
Hasil Uji Simultan (Uji f)

NOVA ^a			
Model	F	Sig.	
1	Regression	15.246	.000 ^b

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai F hitung 15,246 lebih besar dari F tabel 3,09 ($15,246 > 3,09$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha penelitian 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Seblak Prabumulih.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menggunakan SPSS 25 dijelaskan bahwa H_1 di tolak, yaitu variable citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada warung seblak prabumulih. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh (dwi indah, 2022) bahwa citra merek tidak memiliki hubungan yang jelas dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek, dan popularitas merek mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka keyakinan dalam membeli, kecepatan dalam membeli, dan kebiasaan dalam membeli adalah tetap atau tidak berpengaruh. Atau dapat dikatakan bahwa citra merek yang kuat dipengaruhi oleh bagaimana merek itu tertanam dalam ingatan konsumen atau pembeli. Penelitian ini juga sesuai dengan (Alwendo, 2022) menurutnya, citra merek tidak berpengaruh atau tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Alasannya adalah bahwa citra merek dianggap tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menggunakan SPSS 25 dijelaskan bahwa H_2 di terima,

yaitu variable kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada warung seblak prabumulih. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dalam (Hendra dan ronny, 2002) bahwa kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga sesuai dengan (dewi puspitasari. Et.al, 2023) menurutnya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Alasannya adalah Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menggunakan SPSS 25 dijelaskan bahwa H3 di terima, yaitu variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada warung seblak prabumulih. Maka dapat di simpulkan bahwa warung seblak prabumulih harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar mereka dapat terus bersaing dan memimpin penjualan produk seblak di kota prabumulih pada khususnya. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dede solihin, et.al, 2022) dengan hasil penelitian Variabel Keputusan Pembelian secara simultan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) yaitu variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung seblak prabumulih, sedangkan variable kualitas produk berpengaruh terhadap variable keputusan konsumen pada warung seblak prabumulih. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan hasil bahwa kedua variable independent atau variable X berngaruh terhadap variable dependen atau variable Y. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa besar persentase variabel Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel bebas yaitu sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai refensi, terutama pada variable citra merek, kualitas produk dan Keputusan pembelian konsumen di kota prabumulih provinsi Sumatera Selatan selama 2019-2023. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada tahun 2019-2023 di kota prabumulih provinsi Sumatera Selatan. Penelitian lebih lanjut dapat menambahkan tahun dan variable lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen seperti harga, promosi dan tempat usaha.

REFERENSI

- Amstrong, P. K. (2014). *Principles of Marketing terjemahan Bob Sabran*, Jakarta : Erlangga
- Anwar, A. Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). *Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty*. International journal of economics and management sciences, 1(5), 73-79
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Benu, F. L., Benu, A.S., & Liliweri, A. (2019). *Metodologi Penelitian kuantitatif: ekonomi, sosiologi, komunikasi, administrasi, pertanian, dan lainnya*. Jakarta: Kencana
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek: planning & strategy*. Surabaya: Qiara Media
- Fitri, Jumiaty. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas Kabupaten Siak*. (Skripsi Sarjana, UIN Sultan Syarif Kasim)
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2).
- Irawan. (2015). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian koi pada aplikasi online dimasa pandemic covid*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2)
- Ilyas. Mudzakir. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Palembang*. Jurnal Ekonomi Islam, 1(1)
- Juliandi. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press
- Karyawati, Lilis. (2021). *Membangun citra merek sesuai prinsip syariah*. Bandung: Universitas Singaperbangsa karawang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nanda. A. Riski. (2018). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana merek wrangler di distro*. (Skripsi Sarjana, Universitas islam Riau)
- Nirwan. (2020). *Pengaruh kualitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HOC pemurni air: studi kasus PT. Karya Republika Kohod*. (Skripsi Sarjana, Universitas Buddhi Dharma)
- Philip, K., & Amstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Philip, K., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Putri, Rizkia. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk unilever di banda aceh*. Banda Aceh: UIN Ai-Raniry
- Sugiyono. (2021). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS
- Susanto. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasi disertai panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Zahriyah, A., & Suprianik, A. P. (2021) *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press