

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang

Maria Magdalena¹⁾, Suroso Winardi²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

surosowinardi07@gmail.com

ABSTRACT

CV Rima bakery is a home-based bread company or can be referred to as SMEs (small and medium-sized businesses) that produce bread with a variety of types and flavors that are marketed throughout Padang City, this study aims to determine the effect of product quality, and brand image of consumers on purchasing decisions on bread Cv. Rima Bakery in Padang City. In testing this hypothesis using a t test with a significance level of 5%. Product Moment and Cronbach Alpha of consumer choice are used to measure validity and reliability, tests have been carried out that all variables show valid and reliable. The results of the partial test (t test) that the quality of the product there is a t value of 2.565 with a significant value of 0.11 when compared to t table, t-count is greater than t-table then it can be interpreted or show a significant value of $0.011 > 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted and has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has a t value of 5.813 with a significant value of 0.00 when compared to t table, t-count is greater than t-table, it can be interpreted or show the value significant $0,000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted and has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: product quality, brand image, purchasing decisions.

Detail Artikel:

Diterima : 12 Desember 2019

Disetujui : 25 Februari 2020

DOI:10.31575/jp.v4i1.217

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis, dimana sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Menurut (Magdalena, 2015) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih menjanjikan dari pada perusahaan menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang tidak maksimal.

Konsumen juga memiliki persepsi tentang kualitas produk dan sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dikonsumsi terlebih biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Pengertian kualitas produk menurut (Ratnasari, 2016) adalah bentuk produk atau jasa yang berdasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau disalurkan langsung.

Dan semua perusahaan berusaha untuk menghasilkan suatu merek yang baik di pandangan konsumen dan mengusahakan untuk menyanggupi keinginan konsumen untuk produk yang dibuat. (Supangkat, 2017) konsumen dengan pandangan yang positif kepada merek, maka lebih mudah untuk melaksanakan pembelian. (Supangkat, 2017) sebelum konsumen melakukan sebuah pembelian ada beberapa keputusan yaitu kenali masalahnya, cari tau informasinya tentang produknya, evaluasi alternatif, putusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas mempunyai dua ukuran tingkan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran (Sudirjo, 2018). Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan termasuk pula barang fisik, pengalaman, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, properti, ide, mauppun informasi sedangkan kualitas sebuah produk adalah kesanggupan dari suatu barang untuk memberikan dan memenuhi hasil yang sesuai dengan atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Oktavianto & Program, 2017).

Keputusan dari konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk serta sebuah pelayanan. Tak jarang banyak sekali produsen yang mengabaikan kualitas dari produk mereka. Adakalanya produsen hanya memikirkan keuntungan semata tanpa memikirkan kualitas dari produknya tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen tidak setia pada produk yang dibeli. Namun, jika produsen lebih memperhatikan kualitas produknya, maka tentu pembeli akan setia kepada produk yang dibeli.

Konsumen biasanya membutuhkan suatu yang menarik dan khas yang berkaitan dengan merek yang mereka beli. Ketidaksesuain citra merek dengan ambisi konsumen dapat memberikan kesempatan kepada pesaing.

Bahwa para pembeli mungkin memiliki tanggapan lain terhadap citra merek perusahaan (Manoppo, 2011). Citra yang baik memiliki pengaruh kepada tiga hal yaitu: 1. Menyempurnakan bentuk produk dan pengusulan nilai. 2. Menyampaikan bentuk itu dengan cara yang lain sampai tidak diganggu oleh produk dari pesaing. 3. Memberikan kekuatan penuh lebih dari sekedar citra mental.

Didalam konsisi pasar saat ini produsen dari roti berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan sebuah produk dengan berbagai macam varian bentuk roti, hal ini menjadikan banyak konsumen memiliki pemikiran bahwasannya konsumen akan merasa nyaman jikan membeli roti yang sudah terkenal karena konsumen lebih merasa aman dari pada roti baru yang kualitasnya masih diperdebatkan. Berdasarkan teori, keputusan pembeli dapat menjadi suatu bahan

alasan untuk produsen agar meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi produsen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praba (Ratnasari, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari, 2016) tentang adaptasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebuah produk fungsida mendapatkan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fungsida. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada nilai 0,323 atau 32,2%. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh (Ratnasari, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga dibuktikan dari nilai citra produk terhadap keputusan pembelian sebesar $6,849 > 2$ dengan $\text{sig.}^{***} < \alpha = 0,05$. Menurut Angipora (2002), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen memutuskan membeli atau tidak.

H1 : diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery dikota Padang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan di mata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman mereka sendiri (Margaretha Fiani S. 2012). Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka akan membentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produknya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan pembuat produknya.

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian berada pada nilai 0,550 atau 55,0%. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diutarakan oleh (Ratnasari, 2016) yang berjudul citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango (studi kasus pada ibu rumah tangga dikomplek villa mutiara johor li dan taman johor mas)” yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek terhadap keputusan pembelian beradapada nilai 0,639 atau 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 0,369 merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery dikota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu melalui hasil serangkaian *observasi* (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah *scoring* jawaban responden atas kuisioner yang diberikan oleh pewawancara. Objek penelitian adalah suatu bentuk permasalahan yang dijadikan sebagai bahan penulisan dalam menyusun sebuah laporan penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang akurat sesuai fakta yang ada, dan mengenai permasalahan yang menyangkut objek penelitian yang di lakukan di CV. Rima Bakery yang beralamat di Jala Utama II Tahap VI Tepi Rel Kelurahan Mata Air, Kota Padang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi Roti CV. Rima Bakery dengan jumlah konsumen 230 orang dibulan Agustus sd Oktober 2019 dikota Padang didaerah Padang Selatan dan sekitarnya, yaitu para konsumen yang hanya mengkonsumsi dan yang membeli roti rima. Sampel adalah sebagian dari populasi yang bentuknya akan diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya yang lebih kecil dari pada jumlah populasinya (Risna, 2016). Sampel yang diteliti disini adalah 146 konsumen yang telah mengkonsumsi Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini melibatkan 3 variabel penelitian, dimana terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variable

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Alat ukur
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut (Supangkat, 2017) kualitas produk adalah dasar bentuk dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance), Fitur (feature) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification Ketahanan (Durability), 3. Estetika (Esthetica) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat puas 2. Puas 3. Cukup 4. Tidak puas 5. Sangat tidak puas
2.	Citra Merek (X2)	Menurut (Supangkat, 2017) citra merek (<i>brand image</i>) adalah sekumpulan nilai mengenai sebuah merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan. 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari sebuah produk. 3. Citra Pemakai (<i>user image</i>) persepsi yang dihasilkan oleh konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat puas 2. Puas 3. Cukup 4. Tidak puas 5. Sangat tidak puas
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Supangkat, 2017) keputusan pembelian adalah sejumlah dari semua proses yang telah dilakukan konsumen yang melewati jalan alternatif tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk, Pilihan merek 2. Pilihan penyalur, Waktu pembelian, 3. Jumlah pembelian, Pembelian ulang, 4. Kemantapan pada sebuah produk, Berbagi informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat puas 2. Puas 3. Cukup 4. Tidak puas 5. Sangat tidak puas

Pada variabel di penelitian ini pada umumnya mengenai sesuatu dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti agar dapat dipahami sehingga bisa diperoleh sebuah informasi tentang hal-hal tersebut serta bisa ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independent.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji normalitas, uji multikolenearitas, uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi dan uji hipotesis (uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini untuk menghasilkan bukti dari empiris pengaruh kualitas produk, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di kota Padang. Untuk membuktikan sebuah pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data.

Berdasarkan kategori responden, berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan yaitu dari orang yang sedang melaksanakan pendidikan nya sampai yg sudah bekerja.

Uji instrumen penelitian menggunakan metode:

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa uji validitas sebuah kuisioner dikatakan valid atau terjadi hubungan yang signifikan jika *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ dan apabila $\leq 0,3$ artinya data atau kuisioner yang di ukur tidak valid atau tidak terjadi hubungan yang signifikan. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap butir pernyataan dihasilkan dengan melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	31.22	23.662	.561	Valid
item2	31.37	24.373	.392	Valid
item3	31.31	22.077	.732	Valid
item4	31.07	25.113	.378	Valid
item5	31.73	21.121	.589	Valid
item6	30.87	26.776	.344	Valid
item7	31.73	21.121	.589	Valid
item8	31.31	22.077	.732	Valid
item9	31.31	22.077	.732	Valid

Sumber: olahan data SPSS 2019.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas item kualitas produk dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Citra Merek (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	30.99	22.014	.392	Valid
item2	31.32	19.528	.690	Valid
item3	31.31	20.104	.578	Valid
item4	31.47	19.506	.608	Valid
item5	31.49	19.493	.598	Valid
item6	31.29	20.402	.600	Valid
item7	31.71	18.027	.596	Valid
item8	31.49	21.314	.392	Valid
item9	31.29	20.899	.488	Valid

Sumber: olahan data SPSS 2019.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas item citra merek dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	43.99	41.138	.616	Valid
item2	43.57	43.985	.579	Valid
item3	44.08	41.345	.662	Valid
item4	44.08	40.663	.723	Valid
item5	44.29	40.954	.542	Valid
item6	44.07	41.581	.619	Valid
item7	43.90	43.701	.570	Valid
item8	43.84	44.069	.546	Valid
item9	43.76	43.659	.544	Valid
item10	44.07	41.581	.619	Valid
item11	43.90	43.701	.570	Valid
item12	43.99	41.138	.616	Valid

Sumber: olahan data SPSS 2019.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas item citra merek dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar-daftar pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk pertanyaan. Menurut (Nugroho, 2005) pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan memakai *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ memperlihatkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (jika dilakukan sebuah penelitian ulang dengan memakai waktu dan dimensi yang berbeda maka akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang bisa dibilang sama) dan kalau koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$

meperlihatkan kurangnya kehandalan instrumen (jika variabel tersebut dilakukan sebuah penelitian ulang dengan memakai waktu dan dimensi yan berbeda maka akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang berbeda juga).

Tabel 5
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	.841	Reliabel
Citra Merek	.836	Reliabel
Keputusan Pembelian	.890	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 2019.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ maka dapat disimpulkan semua variabel adalah reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada uji ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Skor					Mean	TCR (%)	Kategori
		STP 1	TP 2	C 3	P 4	SP 5			
1	ITEM1	4	3	13	92	34	4,02	80,4	Baik
2	ITEM2	6	4	23	83	30	3,87	77,4	Baik
3	ITEM3	3	10	11	92	30	3,93	78,6	Baik
4	ITEM4	3	1	14	78	50	4,17	83,4	Sangat Baik
5	ITEM5	15	4	49	48	30	3,51	70,2	Baik
6	ITEM6	0	0	0	92	54	4,32	86,4	Sangat Baik
7	ITEM7	15	4	49	48	30	3,51	70,2	Baik
8	ITEM 8	3	10	11	92	30	3,93	78,6	Baik
9	ITEM9	3	10	11	92	30	3,93	78,6	Baik
Rata-rata							3,17	63,4	Baik

Sumber : Olahan Data SPSS 2019.

Berdasarkan tabel 6. Diatas responden untuk item pertanyaan kualitas produk adalah 63,4 % dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bawa tingkat pencapaian responden (TCR) pada variabel independen konsumen CV. Rima bakery adalah baik.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	STP	Skor				Mean	TCR (%)	Kategori
			1	2	3	4			
1	ITEM1	0	1	15	68	62	4,31	86,2	Sangat Baik
2	ITEM2	0	0	47	55	44	3,98	79,6	Baik
3	ITEM3	0	9	22	77	38	3,99	79,8	Baik
4	ITEM4	3	4	41	66	32	3,82	76,4	Baik
5	ITEM5	4	0	50	58	34	3,81	76,2	Baik
6	ITEM6	0	6	22	84	34	4,00	80	Baik
7	ITEM7	11	8	45	49	33	3,58	71,6	Baik
8	ITEM8	4	6	24	92	20	3,81	76,2	Baik
9	ITEM9	4	0	20	90	32	4,00	80	Baik
Rata-rata							3,17	63,4	Baik

Sumber : Olahan Data SPSS 2019.

Berdasarkan tabel 7. Diatas responden untuk item pertanyaan citra merek adalah 63,4 % dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bawa tingkat pencapaian responden (TCR) pada variabel independen konsumen CV. Rima bakery adalah baik.

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STP	Skor				Mean	TCR (%)	Kategori
			1	2	3	4			
1	ITEM1	9	3	9	88	37	3,97	79,4	Baik
2	ITEM2	0	3	9	62	72	4,39	87,8	Sangat Baik
3	ITEM3	4	0	45	58	39	3,88	77,6	Baik
4	ITEM4	4	9	18	59	33	3,88	77,6	Baik
5	ITEM5	11	6	37	59	33	3,66	73,2	Baik
6	ITEM6	4	6	29	70	37	3,89	77,8	Baik
7	ITEM7	4	0	12	98	33	4,05	81	Sangat Baik
8	ITEM8	2	3	9	93	39	4,12	82,4	Sangat Baik
9	ITEM9	2	3	11	78	52	4,20	84	Sangat Baik
10	ITEM10	4	6	29	70	37	3,89	77,8	Baik
11	ITEM11	4	0	12	98	32	4,05	81	Sangat Baik
12	ITEM12	9	3	9	88	37	3,97	79,4	Baik
Rata-rata							4,43	88,6	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan SPSS 2019.

Berdasarkan tabel 8. Diatas responden untuk item pertanyaan keputusan pembelian adalah 88,6 % dengan kriteria sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bawa tingkat pencapaian responden (TCR) pada variabel dependen konsumen CV. Rima bakery adalah sangat baik.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dalam bentuk uji *Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk menentukan sebuah distribusi normal. Data bisa dikatakan berdistribusi normal jika hasilnya $\geq 0,05$ dan apabila tida normal jika hasilnya menunjukkan $\leq 0,5$. (Nugroho, 2005). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9
Uji Normalitas Penelitian Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		146
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99307950
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.057
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.714

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan SPSS 2019.

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas, pengolahan data melalui spss untuk uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov(K-S) one sample* hasil uji normalitas diketahui nilai signifikasi *Asymp. Sig.* 0,714 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa berdistribusi normal.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 10
Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Collinearity Statistics			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	.931	1.074	Tidak TerjadiMultikoleniaritas.
Citra Merek	.931	1.074	Tidak Terjadi Multikoleniaritas.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Dari pengolahan melalui spss pada tabel 10 dapat dilihat pada variabel independen memperoleh nilai tolerance besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistic dengan uji glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Nilai sig dibandingkan dengan nilai 0,05.

Tabel 11
Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.594	2.756		2.393	.018
Kualitas Produk	.025	.062	.034	.400	.690
Citra Merek	-.079	.066	-.104	-1.201	.232

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas melalui uji glejser dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini, dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Kualitas Produk (X1), Citraan Keputusan Pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12
Koefisien Regresi Berganda Variabel Penelitian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.633	4.370		4.035	.000
Kualitas Produk	.251	.098	.190	2.565	.011
Citra Merek	.609	.105	.432	5.813	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2019.

Berdasarkan daftar tabel analisis regresi berganda maka diperoleh konstanta sebesar 17.633 koefisien dari variabel kualitas produk sebesar 0,251 dan koefisien variabel citra merek 0,609 dari hasil analisis tersebut dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.633 + 0,251X_1 + 0,609X_2 + e$$

Model persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

Berdasarkan pada regresi linear berganda diatas nilai-nilai tersebut dimana konstanta bernilai 17.633 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini kualitas produk dan citra merek bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 17.633 satuan. Koefisien variabel kualitas produk bernilai 0,251, koefisien regresi kualitas produk menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,251 satuan. Koefisien variabel citra merek bernilai 0,609, koefisien regresi citra merek menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika citra merek meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,609 satuan.

7. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen
(Secara Parsial T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.633	4.370		4.035	.000
Kualitas Produk	.251	.098	.190	2.565	.011
Citra Merek	.609	.105	.432	5.813	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga diperoleh hasil perhitungan uji t kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar 2.565 dengan nilai signifikan 0,011 bila dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.97669, Ho ditolak Ha diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya H1 diterima. Hasil perhitungan uji t citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 5.813 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dengan t-tabel sebesar 1.97669, Ho ditolak Ha diterima. Hal ini berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian H2 diterima, artinya citra merek terhadap keputusan pembelian secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yang artinya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Ratnasari, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh D Retnaningsih (2011) tentang adaptasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebuah produk fungsida mendapatkan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fungsida. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada nilai 0,323 atau 32,2%. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga dibuktikan dari nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $6,849 > 2$ dengan sig. $*** < \alpha = 0,05$. Menurut Angipora (2002), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel citra merek memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari nilai Alpha yang artinya adalah nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian roti CV. Rima bakery.

Menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan dimata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman mereka sendiri (Margaretha Fiani S. 2012). Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka akan membentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produknya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan pembuat produknya.

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian berada pada nilai 0,550 atau 55,0%. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diutarakan oleh Nurlisa (2012). Yang berjudul citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango (studi kasus pada ibu rumah tangga dikomplek villa mutiara johor li dan taman johor mas)" yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek terhadap keputusan pembelian beradapada nilai 0,639 atau 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 0,369 merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian, dengan demikian kualitas produk secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut citra merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian citra merek secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu selama proses penulisan Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, selaku ketua STIE"KBP", Ibu Zusmawati, SE, MM selaku wakil ketua STIE"KBP", Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua prodi Manajemen STIE"KBP", Ibu Aminar Sutra Dewi, SE, MM selaku pembimbing Akademik Manajemen STIE"KBP" dan Ibu Maria Magdalena,S. Pd, MM selaku pembimbing skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Cabang Cibinong), 5, 1–10.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8XKYB>
- Dona, E. (2015). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand ssociation Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Advan Di Kota Padang. *Jurmak*, 47-60.
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir

Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek...(Magdalena, Winardi)
ISSN: 2556 - 2278



- Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgqn>
- Kotler & Armstrong. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Of Business And Management Sciences*, 2(3), 1768–1780. <https://doi.org/10.7498/Aps.62.144101>.
- Magdalena, M. (2015). Pengaruh Model Iklan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux Masyarakat Kecamatan IV Jurai Kab. PES – SEL, 3(1), 74–92.
- Manoppo, J. R. (2011), Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame 2* (2), 1032–1042.
- Margaretha Fiani S. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep ' S Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DF9XJ>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Oktavianto, H. N. D. (2017). Media Studi Ekonomi Issn 2502-6690 (Online) Issn 14104814 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap, 20(1), 15–25.
- Pato, S. (2013). Analisis Pemberian Kredit Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 875–885. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Ratnasari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta Issn E-Issn : 1412 – 6613 : 2527 – 4570, 15(1), 87–96.
- Riyono, & Gigih, E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan

- Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Riyono*, 8(2), 92–121. <https://doi.org/2252-826>
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli 1 . Latar Belakang Penelitian, 12–27.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen (1ST Ed)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Susanto, Y. D. (2016). Pengaruh Variety Seeking, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–15.
- Terhadap, L., & Nasabah, K. (2011). 1–24.
- M.A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitasproduk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules. *Rahmadi*, 6(2), 5–9.