

Peran Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman di PT *Richeese Factory*

I Wayan Ali Purnawan¹, Ni Luh Nurkariani²

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja²

ABSTRAK

Mengetahui pengaruh dari bagaimana peran citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di PT *Richeese Factory* adalah tujuan dari dilakukannya kajian ini. Metode kuantitatif digunakan pada kajian ini dengan pengumpulan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Penilaian kuesioner menggunakan skala likert dengan rentang 1-5. Teknik Purposive Sampling digunakan sebagai pemilihan responden yang pengambilan sampelnya didasarkan pada pertimbangan atau tujuan tertentu dengan penetapan sampel yang digunakan menggunakan rumus Ferdinand sejumlah 60 orang. Model SPSS versi 18 digunakan untuk membantu analisis data penelitian ini. Dari pengujian hipotesis yang telah berlangsung didapatkan hasil yaitu (1) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. (2) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Knowing the effect of how the role of brand image and product quality brand image and product quality on food and beverage purchasing decisions at PT Richeese Factory is the purpose of conducting this study this study. Quantitative methods are used in this study by collecting data obtained from distributing questionnaires. The assessment questionnaire using a Likert scale with a range of 1-5. Purposive technique Sampling technique is used as a selection of respondents whose sampling is based on certain considerations or objectives with the determination of samples that are based on certain considerations or objectives with the determination of the sample used using the Ferdinand formula of 60 people. used using the Ferdinand formula of 60 people. Model SPSS version 18 is used to help analyze data of this study. From the hypothesis testing that has taken place The results obtained are (1) Purchasing decisions are influenced by brand image. (2) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. purchase decision. (3) product quality has a significant influence on brand image.

Keywords: Brand Image, Produk Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Gencarnya era globalisasi, perkembangan industri produk konsumsi pada beberapa daerah di Nusantara terlihat semakin maju. Hal ini terjadi karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok semua kalangan yang menyebabkan meningkatnya berbagai macam produk makanan dan

minuman yang muncul. Maraknya kompetisi usaha, menjadikan para pengusaha makanan dan minuman saling berlomba dan bersaing untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen, sehingga membuat konsumen juga akan dihadapkan pada beraneka macam makanan dan minuman dengan beragam kategori dan tipe produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen memutuskan beralih ke *brand* lainnya. PT *Richeese Factory* adalah perusahaan yang juga mengupayakan memenangkan persaingan usaha secara kompetitif. PT *Richeese Factory* merupakan perusahaan yang menyajikan produk cepat saji dengan kualitas tinggi dan sudah banyak memiliki cabang perusahaan. Dengan banyaknya cabang, PT *Richeese Factory* sudah dikenal oleh masyarakat luas yang selalu mempertahankan kualitas produknya agar tetap berkembang ditengah gempuran para pesaing yang semakin bernovasi dalam mengembangkan produknya. Banyaknya jumlah pesaing yang sejenis juga berdampak pada omset penjualan dan citra merek dari PT *Richeese Factory* sehingga menyebabkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan Makanan dan Minuman di PT *Richeese Factory* Tahun 2023

No	Bulan	Total Penjualan	Persentase Penjualan
1.	Januari	Rp 1.345.342.000	22,19%
2.	Februari	Rp 687.397.000	95,71%
3.	Maret	Rp 590.562.000	16,39%
4.	April	Rp 712.521.000	17,11%
5.	Mei	Rp 625.921.000	13,83%
6.	Juni	Rp 864.712.000	27,61%
7.	Juli	Rp 945.865.000	8,57%
8.	Agustus	Rp 890.945.000	6,16 %
9.	September	Rp 989.675.000	9,97 %
10.	Oktober	Rp 1.198.679.000	17,43 %
11.	November	Rp 1.375.430.000	12,85 %
12.	Desember	Rp 1.598.612.000	13,96 %

Sumber : PT.*Richeese Factory*

Tabel 1.1 di atas, memberikan gambaran penjualan makanan dan minuman oleh PT *Richeese Factory* pada tahun 2023 memperoleh peningkatan dan pada periode bulan tertentu merosot dari bulan-bulan sebelumnya. Periode januari – februari menunjukkan *output* produk mengalami penurunan yang sangat drastis, yaitu sebesar 95,71%, pada bulan Februari – maret penjualan makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar 16,39%, pada bulan maret – april penjualan di PT *Richeese Factory* mengalami peningkatan sebesar 17,11%, Di bulan april – mei menunjukkan penjualan mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 13,83%, kemudian pada bulan mei – juni penjualan mengalami peningkatan sebesar 27,61%, catatan juni – juli data penjualan melonjak senilai 8,57%, Pada bulan juli - agustus pendapatan dari menjual makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar 6,16%, bulan Agustus – September mengalami peningkatan sebesar 9,97%. Pada bulan September - Oktober

penjualan makanan dan minuman kembali mengalami peningkatan sebesar 17,43%, bulan Oktober - November kembali mengalami peningkatan sebesar 12,85% dan pada bulan November – Desember penjualan makanan dan minuman kembali mengalami peningkatan sebesar 13,96%, Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan makanan dan minuman pada periode Januari - Desember 2023 mengalami fluktuasi (naik turun). Fluktuasi penjualan makanan dan minuman tersebut terjadi karena banyaknya persaingan produk sejenis yang muncul di kota Denpasar. Pesaing yang semakin banyak mengakibatkan para pengusaha semakin dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas serta menonjolkan citra merek yang baik. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dalam menerima sebuah penawaran.

Produsen makanan dan minuman di paksa agar dapat memberikan yang terbaik dalam membuat produk yang baru yang berbeda agar dapat memenuhi perubahan tren dan juga bersaing dengan produsen lain. Dalam menentukan pilihannya, ada beberapa faktor yang menjadi pemicu bagi para pembeli agar menentukan apakah produk tersebut dibeli atau tidak yaitu salah satunya adalah citra merek. Menurut Rizqillah & Kurniawan (2019) citra merek adalah suatu tanggapan sekelompok orang mengenai suatu produk yang dapat dilihat dan dinilai secara nyata. Pengguna produk yang terkesan akan suatu merek produk, akan menguatkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Semakin baiknya citra merek yang ada pada suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian karena mempunyai persepsi bahwa produk yang memiliki nama terkenal dan meyakinkan tentunya akan dapat meningkatkan kepercayaan ketika konsumen menggunakan produk tersebut (Gunawan, dkk 2019). Kualitas produk juga menjadi penentu dalam konsumen melakukan keputusan pembelian, keputusan yang dibuat berkaitan dengan kriteria kualitas produk yang dikira dapat memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Cannon, dkk (2008) menyampaikan kualitas dari produk yaitu kemampuan suatu produk untuk memberikan rasa puas terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan adanya jaminan dari produk yang baik akan selalu menjadi pilihan bagi pengguna dalam penggunaannya yang nantinya akan dijadikan keharusan dalam menikmatinya (Fatmawati & Soliha, 2017).

Dalam hal ini, mutu dan nama produk yang dipercaya sangat menentukan kepastian konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil peneliti-peneliti sebelumnya, dalam hasil temuannya dapat diringkas sebagai berikut. Menurut Lesmana (2019) memperoleh kajian bahwasannya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Wulandari & Iskandar (2018) dalam penelitiannya variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apriani & Bahrin (2021) memaparkan hasil citra merek mempunyai kaitan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu temuan oleh Amilia pada tahun 2017 yang memberikan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan simultan dan parsial keputusan pembelian. Suari dkk (2019) pada penelitiannya menguak bahwa kualitas produk dapat memberikan imbas mengenai keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) juga menyiratkan jika mutu produk memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian.

Menurut pendalaman dari Ridho & Suharyono (2017) menunjukkan reputasi barang memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan temuan penelitian Oktavenia & Ardani (2019) menemukan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Menurut temuan Laura (2017) membuktikan bahwa kualitas produk menyandang pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Maksud dilakukannya observasi mendalam ini adalah untuk mendapatkan kepastian bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman di PT *Richeese Factory*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan perolehan data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar kepada responden yang perhitungannya menggunakan skala likert. Konsumen PT *Richeese Factory* digunakan sebagai populasi dalam kajian ini yang menggunakan teknik Purposive sampling dalam penentuannya. Purposive sampling yaitu cara menetapkan sampel data yang dilandaskan pada penilikan atau tujuan tertentu. Memutuskan total sampel menggunakan rumus menurut Ferdinand (2006) sebanyak 60 sampel dengan pengolahan analisis data menggunakan model SPSS.

Instrumen penelitian dan Pengujian

1. Uji Validitas
Menggunakan tinjauan corrected item total correlation, perhitungannya dinyatakan dengan alat ukur apabila nilai r-hitung jika dibandingkan dengan nilai Sig dibawah 0,05 .
2. Uji Reliabilitas
Dapat ditentukan dengan uji statistik cronbach alpha (a). Suatu konstuk dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha >0,60.
3. Uji Asumsi Klasik
Berupa pengujian hipotesis untuk mengetahui interaksi antar variabel menggunakan metode regresi linier.

Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda
Yaitu untuk mengetahui nilai pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent). Analisis ini digunakan karena menggunakan lebih dari 1 variabel bebas. Komputasi umum regresi linier berganda sebagai berikut :
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
2. Uji Kelayakan Model
Analisis determinasi adalah analisis untuk melihat besarnya kaitan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis Uji t dilakukan agar dapat memberikan bukti dari hipotesis penelitian yang dibuat dengan mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai signifikansi dengan kriteria pengujian yaitu :
 - a. Jika nilai sig < 0,05, hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai sig > 0,05, hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>Corrected item – Total Corretation</i>	r-Tabel	Keterangan
CM1	0,807	0,2542	valid
CM2	0,692	0,2542	valid
CM3	0,755	0,2542	valid
KP1	0,582	0,2542	valid
KP2	0,737	0,2542	valid
KP3	0,65	0,2542	valid
KP4	0,669	0,2542	valid
KP5	0,721	0,2542	valid
KPN1	0,753	0,2542	valid
KNP2	0,782	0,2542	valid
KNP3	0,81	0,2542	valid
KNP4	0,762	0,2542	valid

Sumber : data diolah 2024

Pengujian diatas yang menunjukkan angka Correlation Item-Total Correlation semua pernyataan melebihi nilai 0,2542 (nilai r tabel) dari $df = 60 - 2 = 58$, maka dapat dikatakan instrumen bahwa pernyataan yang disebarkan kepada 58 responden dikatakan valid sehingga dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
CM	0,611	0,6	Reliabel
KP	0,696	0,6	Reliabel
KPN	0,777	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Hasil pengujian reliabilitas mendapatkan nilai cronbach alpha pada semua butir pernyataan > 0,60 yang merupakan syarat reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini telah handal atau layak digunakan

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

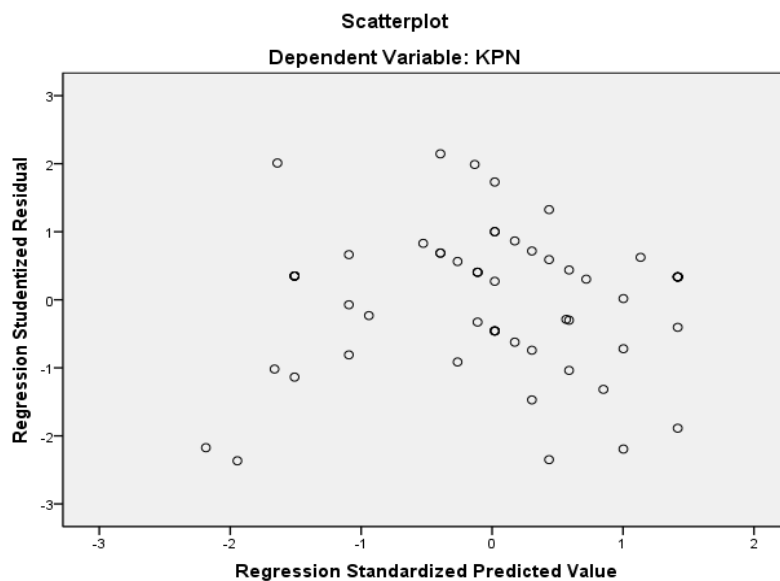
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CM	0,786	1,272
	KP	0,786	1,272

a. Dependent Variable: KPN

Sumber : data diolah 2024

Informasi tabel 5.3 diatas memberikan hasil nilai tolerance variabel citra merek dan kualitas produk > 0,10 serta nilai nilai VIF < 10 yang mendeskripsikan tidak ditemukannya masalah multikolonieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 5.1** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan grafik data tersebut menyebar ke atas dan ke bawah, maka dapat diartikan terbebas dari heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga layak digunakan.

Uji Normalitas Data

Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Mean		0
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,36104538
Most Extreme Differences	Absolute	0,175
	Positive	0,085
	Negative	-0,175
Kolmogorov-Smirnov Z		1,352
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *data diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,52 yang dapat dinyatakan bahwa data yang didapat tergolong berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5.5** Hasil Uji Regresi Linear Berganda Sub 1

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,568	1,982	
	KP	0,346	0,087	0,463

a. Dependent Variable: CM

Sumber : *data diolah 2024***Tabel 5.6** Hasil Uji Regresi Linear Berganda Sub 2

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0,535	2,389	
	CM	0,39	0,149	0,276
	KP	0,569	0,111	0,539

a. Dependent Variable: KPN

Sumber : data diolah 2024

Persamaan Regresi 1 menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 5,568 + 0,346 + 1,982$$

Persamaan regresi 2 menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,535 + 0,390 + 0,569 + 2,389$$

- Nilai konstanta pada pengujian analisis regresi linier sub 1 yang menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap citra merek yaitu bernilai 5,568, artinya jika variabel kualitas produk bernilai 0, maka nilai citra merek memiliki nilai tetap sebesar 5,568.
- Nilai konstanta pada variabel kualitas produk bernilai sebesar 0,346, artinya jika variabel kualitas produk naik 1 satuan, maka nilai variabel citra merek akan ikut meningkat naik senilai 0,346 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi adalah tetap.
- Nilai konstanta analisis regresi linier berganda sub 2, yang menguji pengaruh antara variabel bebas meliputi citra merek dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar -0,535 yang berarti jika variabel citra merek dan kualitas produk bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar -0,535.
- Nilai konstanta pada variabel citra merek yaitu bernilai 0,390, yang berarti ketika variabel citra merek naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian naik senilai 0,390 sehingga dapat diasumsikan variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai konstanta pada variabel kualitas produk bernilai sebesar 0,569, yang berarti jika variabel kualitas produk naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,569 artinya bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Uji Kelayakan Model

Uji R^2

Tabel 5.7 Hasil uji koefisien determinasi (R^2) Sub 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,214	,200	1,224

a. Predictors: (Constant), KP

Sumber : data diolah 2024

Tabel diatas pada pengujian pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,200 atau 20,0%, artinya variabel kualitas produk dapat menjelaskan 20,0% variabel citra merek. Sisanya 80,0% (100%-20,0%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5.8 Hasil uji koefisien determinasi (R^2) Sub 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	0,504	0,487	1,385

a. Predictors: (Constant), KP, CM

b. Dependent Variable: KPN

Sumber : data diolah 2024

Pada tabel diatas pada pegujian pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,487 atau 48,7%, yang artinya variabel citra

merek dan kualitas produk dapat menjelaskan 48,7% variabel keputusan pembelian. Sisanya 51,3% (100%-48,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5.9 Hasil Uji T (Hipotesis) Sub 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,568	1,982		2,810	,007
KP	,346	,087	,463	3,974	,000

a. Dependent Variable: CM

Sumber : data diolah 2024

Tabel 5.10 Hasil Uji T (Hipotesis) Sub 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,535	2,389		-,224	,823
1 CM	,390	,149	,276	2,623	,011
KP	,569	,111	,539	5,122	,000

a. Dependent Variable: KPN

Sumber : data diolah 2024

a. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk pada uji hipotesis sub 1 diperoleh Thitung (3,974) > Ttabel (1,671) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diartikan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel citra merek.

b. Berdasarkan hasil uji parsial variabel citra merek diperoleh Thitung (2,623) > Ttabel (1,671) dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh Thitung (5,122) > Ttabel (1,671) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dinyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dan eksperimen menunjukkan variabel citra merek merupakan faktor yang signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian di PT Richeliese Factory. Ttabel (1,671) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menjadi indikasi hasil analisis ini. Nilai Thitung menunjukkan angka positif, oleh karena itu semakin banyak ikon produk maka semakin banyak pula keputusan pembelian produk. Konsumen menilai PT Richeese Factory mempunyai brand image yang baik dalam menyediakan makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesmana (2019), Wulandari & Iskandar (2018), dan Apriani & Bahrin (2021) yang penelitian ketiganya menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kuat pula keinginannya untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk PT Richeese Factory terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan. $t_{hitung} (5.122) < t_{tabel}$ merupakan pembuktian hasil penelitian ini dari hasil pengujian: Hasil pengujian dapat digunakan untuk mendukung temuan penelitian ini $t_{hitung} (5.122) < t_{tabel} (5.122) < t_{tabel}$ adalah pembuktian hasil pada penelitian ini dari hasil tes. Tabel dengan nilai signifikansi $< 0,000$ ($1,671$) $0,05$, secara tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai T positif yang meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk. Namun sebaliknya jika kualitas produk kurang baik maka keputusan pembelian akan menurun. Fakta bahwa produk-produk PT *Richeese Factory* dikelola dengan baik dan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi buktinya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suari dkk. Kualitas produk merupakan faktor signifikan dalam keputusan pembelian, seperti yang ditemukan oleh Amilia (2017), dan Diah Ernawati (2019). Artinya kualitas produk yang baik merangsang minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek PT Richeese Factory dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produknya. Hasil penelitian ini dapat divalidasi dengan hasil uji $t_{hitung} (3,974) > t_{tabel} (1,671)$ dengan nilai signifikansi $0,05$. Nilai t_{hitung} yang positif berarti citra merek semakin populer di kalangan konsumen seiring dengan meningkatnya kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa PT Richeese Factory semakin berbenah diri melalui kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan mengedepankan brand image. Semakin tinggi kualitas produk yang Anda tawarkan, maka akan semakin bernilai pula brand image perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Oktavenia dan Ardani (2019), Ridho dan Suharyono (2017), dan Laura (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Artinya jika kualitas produk baik maka dapat memberikan nama baik bagi perusahaan yang memproduksinya sehingga akan mempengaruhi merek dari produk yang diproduksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa reputasi merek dan keunggulan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek dan kualitas produk yang lebih baik merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Saran

Karyawan PT Richeese Factory agar tetap memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat serta citra merek produk semakin dikenal masyarakat luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Amilia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Volume 6, Nomor 1.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Arjuna, Hadi., & Ilmi, Sarah. (2019). Effect of Brand Image, Price and Quality of The Production on The Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 3, Nomor 2.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. & Jerome McCarthy. (2008) . *Pemasaran Dasar- Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. . Jakarta: Salemba Empat.
- Emawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fatmawati, Nurul & Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Volume.10, Nomor.1 (hml.1- 20).
- Gunawan, Ardi., Tandika, Jensen., Hutasoit, Linca., & Silitonga, Marta Uli. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan. *Jurnal Aksara Publik*. Volume 3, Nomor 3 (hlm 54-65).
- Laura, N., & Ringo, S. N. S. (2017). Pengaruh Kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258-284.
- Lesmana, Rosa & Ayu, Suci Dara. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2, Nomor 3.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska & Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud* Volume 8, Nomor 3.
- Ridho, Muhammad, & Suharyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 53, Nomor 1.
- Rizqillah, M, & Kurniawan, P. H. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x.Volume, 3 Nomor 3 (hlm 95-106).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- 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.