ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.1, No.11, Oktober 2022

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Batavia *Fried Chicken* Kawalu Kota Tasikmalaya)

Annisa Fitriani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: annisaftriani60@gmail.com

Article History:
Received: 02 Oktober 2022
Revised: 16 Oktober 2022
Accepted: 17 Oktober 2022

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of product quality and brand image on consumer purchasing decisions for fried chicken Batavia Kawalu, Tasikmalaya City. The research method used in this research is a quantitative approach with a survey method. population in this study amounted to 100 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained through a data questionnaire. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, correlation and coefficient of determination. The results of this study indicate that product quality and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on fried chicken Batavia Kawalu, Tasikmalaya City. Product quality partially had a significant effect on purchasing decisions for fried chicken Batavia Kawalu in Tasikmalaya City.*

PENDAHULUAN

UMKM sangat penting bagi perekonomian di Indonesia karena selain dapat memulihkan perekonomian, UMKM ini juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang baru dan mengurangi angka pengangguran. Bahkan UMKM di Indonesia sudah dapat berani bersaing di era pasar global. Tidak sedikit juga UMKM di Indonesia sudah melakukan banyak ekspor keluar negeri dan dikenal di luar negeri. Hal ini bias dijadikan sebagai suatu pemikiran baru bagi masyarakat untuk lebih memilih berkecimpung di dunia bisnis dan ikutan adil dalam membuka usaha menjadi bagian dari UMKM.

Batavia *Fried Chicken* ini salah satu usaha bisnis atau UMKM yang berada di Kawalu. Walaupun sebenarnya banyak sekali persaingan dalam usaha penjualan *Fried chiken* ini seperti McDonald's, KFC, Rechessee, AyamGeprek, bahkan pesaing terdekatnya adalah Lazatto. Namun, tetap saja Batavia *Fried Chicken* ini masih tetap eksis berjualan. Terhitung sudah 9 tahun menjalankan usahanya dan masih terdapat dibenak konsumen.

Menurut Ibu Imas dan Bapak Otong selaku pemilik usaha dari Batavia *Fried Chicken* itu mengatakan bahwa permasalahan yang terjadi pada Batavia *Fried Chicken* ini semenjak pesaing usahanya sama yaitu Lazatto menarik beberapa konsumennya. Sehingga konsumen memutuskan pembelian ke Lazatto dari pada ke Batavia *Fried Chicken*. Adapun Tabel penjualan dari Batavia *Fried Chicken* sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Batavia *Fried Chicken*

Tahun	Penjualan
2018	187.000.000
2019	172.000.000
2020	115.200.000
2021	176.000.000

Dapat dilihat dari tabel 1 data penjualan Batavia *Fried Chicken* selama 4 tahun mengalami kenaikan namun sempat terjadi penurunan penjualan dikarenakan semenjak ada pesaing baru di Tahun 2020. Namun, pada 2021 mengalami kenaikan sangat tinggi dari tahun sebelumnya.

Menurut Ibu Imas dan Bapak Otong mengatakan bahwa walaupun terjadi penurunan penjualan dari Batavia *Fried Chicken* masih tetap berjualan dan penurunan tersebut tetap tidak sampai merugi. Pada tahun 2021, penjualan dari Batavia *Fried Chicken* mengalami kenaikan artinya masih terdapat beberapa konsumen bahkan terdapat konsumen baru membeli *fried chicken* di Batavia *Fried Chicken* alasannya karena harga lebih terjangkau dari pesaing dan kualitasnya baik terutama racikan khusus dan ayam yang lebih besar dari pesaing. Sehingga sudah jelas bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karateristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen atau konsumen.

2. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Anggriawan dan Brahmayanti (2016) dalam jurnal Olivia dan Eddy (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk dan mere kapa yang akan di beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang bersifat deskriptif.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun metode survei menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang digunakan untuk

mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Selanjutnya penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017) penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 318,463 > 19,485, artinya Ha diterima (Ho ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk di perusahaan sudah baik namun tanpa adanya Citra merek dari perusahaan sebaik apapun keputusan pembelian tidak akan berjalan dengan baik. Jika Kualitas produk dapat memenuhi strandar konsumen maka Citra merek sendiri akan meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang sesuai yang dapat menarik di mata konsumen dan membuat citra merek yang bik agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan tabel dan thitung kemudian dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan Kualitas produk mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig. 0,05 dan 4,353 > 1,984. Dengan demikian Ha diterima (Ho ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan kualitas produk produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan kualitas produk produk, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk di perusahaan sudah memenuhi standar konsummen maka keputusan pembelian di perusahaan berjalan dengan baik. Jika Kualitas produk tidak dapat memenuhi strandar konsumen maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan standar konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh citra merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Kualitas produk mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig. 0,05 dan

4,496 > 1,984. Dengan demikian Ha diterima (Ho ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara parsial citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasi bahwa ketika perusahaan meningkatkan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan citra merek, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek yang dimiliki perusahaan sudah dinilai baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan . Jika citra merek di perusahaan dinilai buruk oleh konsumen maka dapat menurunkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus meningkatkan citra merek yang miliki perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebai bberikut:

1. Kualitas Produk di Batavia *Fried Chicken* Kawalu Kota Tasikmlaya termasuk kategori sangat baik, dan Citra Merek di Batavia *Fried Chicken* termasuk kategori baik, Begitu pula Keputusan Pembelian di Batavia *Fried Chicken* Kawalu Kota Tasikmalaya termasuk kategori sangat baik.
2. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batavia *Fried Chicken* Kawalu Kota Tasikmlalaya.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batavia *Fried Chicken* Kawalu Kota Tasikmalaya
4. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batavia *Fried Chicken* Kawalu Kota Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

Alma, Buchari. *2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta*

Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.

Bob Foster, (2016).*Impact Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amadis" (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences.*

Budhi Nurcahya, (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Proses Keputusan Pembelian bakso Countainer.

Dede Aprisal. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadapn Keputusan Pembelian Journal Of Management* 5 (3), 815-826, 2017

Diah Ernawati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung* Jurnal Wawasan Manajemen 7 (1), 17-32 2019

Dwi Murjianti. 2017. Hubungan Harga dan Produk dengan Keputusan Pembelian Dalam Belanja *Fashion*

Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, dan Rita Taroreh, (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 367-377 ISSN 2303-1174*

Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto,M.M., (2013). Analisa pengaruh strategi

diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau stratin surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran vol. 1. No. 2, (2013) 1-11* .

Marwanto, Aris. (2015). Marketing Sukes. Bantul: Kobis.

Mohamad Rizan, kartika Lestari Handayani, dan Agung Kresnamurti RP, (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)

Nurul evita . (2017) . Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun). *E-Proceeding of Applied Science. 3(2):430-452.*

Paskalia Multi Jiwuk. 2020 . *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharina Yogyakarta* EEBANK 10 (2), 65-72 2020