

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEJU KRAFT DI KOTA MALANG

Tribhuana Istadewi Shanshabilla Mulia Putri¹
Rena Feri Wijayanti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹isshansa327@gmail.com

²renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari riset ini yakni agar memahami pengaruh mutu produk serta citra merek yang merupakan variable bebas terhadap keputusan pembelian yang merupakan variable terikat. Ini adalah jenis riset kuantitatif. Populasi penelitian ini yakni konsumen produk keju kraft di kota Malang. Teknik sampling yang dipakai yakni intentional sampling terhadap 100 partisipan yang membeli serta mengkonsumsi produk keju Kraft. Metode pengumpulan data survei dipakai dalam riset ini metode analisis data yang dipakai yakni analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Dari riset dapat diketahui bahwa mutu produk serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keju Kraft. Kami berharap Kraft Cheese dapat meningkatkan dan mempertahankan mutu produknya serta reputasinya yang telah lama bertahan dalam inovasi produknya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the independent variables, namely product quality and brand image on the dependent variable, namely purchasing decisions. This type of research is quantitative. The object of this research is consumers of Kraft Cheese products in Malang City. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 100 respondents who had bought and consumed Kraft Cheese products. This study used a data collection method in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of this study, it can be concluded that product quality and brand image affect purchasing decisions on Kraft Cheese products. Hope Kraft Cheese products can improve and maintain product quality and a well-established company reputation by innovating their products.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Decision Purchase

I. Pendahuluan

Sebagaimana yang sudah diketahui, kebanyakan masyarakat Indonesia sudah beradaptasi dengan rasa keju. Bahkan masakan serta makanan ringan asli Indonesia seperti martabak, ravioli, dan kue pukis dibuat segar dengan menambahkan keju dan adonan ke dalam menu tersebut. Ada beberapa merek keju yang beredar di Indonesia dan keju Kraft adalah salah satu yang paling populer. Keju

kraft merupakan keju yang diproduksi oleh PT. Food Kraft Indonesia. Perusahaan induk Amerika ini memiliki beberapa produk makanan, salah satunya adalah keju paling populer.

Keju Kraft terlibat aktif dalam memperkaya masakan Indonesia, tercermin dari berbagai kreasi kuliner melalui perpaduan antara keju Kraft dan masakan Indonesia. Sementara itu, acara diselenggarakan sebagai

ajang penganugerahan dan wadah kreatif bagi pedagang kecil dan menengah dengan Kraft memecahkan rekor MURI dalam "Hidangan keju terbanyak".

Mutu produk juga melekat untuk meningkatkan prosedur bisnis. Perusahaan atau organisasi yang menganggap mutu produknya menjadi alat penting akan mendapatkan kekuatan dibandingkan pesaingnya untuk menguasai pasar karena tidak semua perusahaan bisa terkenal. Artinya, sebuah perusahaan di tengah persaingan komersial ini dapat bertahan jika secara konsisten mengevaluasi mutu produk yang dihasilkannya dan kemudian meningkatkan mutu produk tersebut.

Keputusan pembelian yakni komponen dari tindakan konsumen, yakni studi mengenai individu, kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, serta membuang barang, jasa, ide, atau kemahiran agar memenuhi kepentingan serta keinginan mereka.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan riset berjudul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Keju Kraft di Kota Malang".

2. Kajian Pustaka

Kajian Empiris

Hasil riset terdahulu yang dijadikan dasar serta acuan di kajian mutu produk serta citra merek dengan ketentuan pembelian yakni sebagai berikut :

(Supriyadi, 2016) Hasil riset menghasilkan bahwa variable mutu produk serta citra merek berpengaruh dengan variable ketentuan pembelian. Kustantia, Qomariah, Rozi (2021) Hasil riset menghasilkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh relevan dengan ketentuan pembelian. Gambar produk mempunyai imbas yang relevan dengan ketentuan pembelian. (Sari R. M., 2021) Hasil riset menghasilkan bahwa nilai produk mempunyai pengaruh yang positif relevan dengan ketentuan pembelian.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Garvin dan Time dalam Rahmawati (2016:23), mutu produk

menyatakan bahwa "mutu yakni keunggulan yang dimiliki suatu produk".

Sedangkan definisi mutu produk menurut (Sari R. &, 2021) "Mutu produk dapat memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen, sehingga hal seperti harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah serta konsumen tidak akan menyesal membeli produk tersebut."

Produk dapat merujuk pada keseluruhan yang dilakukan penawaran ke pasar guna pemberitahuan, perolehan, penggunaan, ataupun konsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Produk bisa berbentuk barang berwujud, jasa, orang, organisasi, atau ide, (Tjiptono, 2014).

Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019), pengertian Citra merek yakni pemahaman yang muncul dibenak konsumen ketika mereka membayangkan sebuah brand dari sebuah produk atau merek".

Menurut Ritonga et al (2018:81): "Konsumen akan melihat label selaku bagian inti dari produk serta merek dapat menaikkan nilai produk.

Keputusan Pembelian

Menurut (Olson, 2013), keputusan pembelian yakni aliran informasi yang digabungkan dengan menguji dua perilaku yang sesuai. Lebih dan harus menerima salah satunya. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tindakan konsumen. Proses ini pada kenyataannya yakni prosedur penguraian masalah yang bermaksud untuk memuaskan kepentingan pembeli.

Menurut Kurniasari dan (Kotler, 2013), keputusan pembelian yakni tingkatan untuk konsumen yang sangat ingin membeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Dalam riset tersebut memakai riset kuantitatif. Populasi riset ini meliputi seluruh penduduk kota Malang yang berusia antara 17-60 tahun yang membeli dan mengkonsumsi produk keju kraft di Kota Malang yang merupakan kota dengan populasi yang belum ditentukan. Diketahui bahwa sampel yang diambil menurut perhitungan rumus *Cochrane* yakni 96,04. Hasil ini merupakan jumlah minimum untuk mengidentifikasi responden. Dalam hal ini,

peneliti menerima hingga 100 peserta (dibulatkan dari 96,04) yang cukup mewakili riset. Peneliti memakai teknik pengambilan sampel yang bertujuan dapat dipakai untuk alasan tertentu. Sampel riset ini yakni konsumen keju kraft berusia 17-60 tahun yang membeli dan mengkonsumsinya satu kali atau lebih di kota Malang. setelah dilakukan serta mengembangkan pendekatan lapangan dan responden, dengan melakukan pengamatan maka akan mendapatkan data, dengan begitu telah mendapatkan variable X1 yakni mutu produk dan citra merek, variable Y yakni keputusan pembelian. Uji yang telah dilakukan pada riset ini Uji validitas diterapkan guna melaksanakan pengukuran validitas suatu kuesioner. Suatu *survey* pada, kuesioner yang pendapatnya benar jikalau tebakan pada survey bisa menyatakan sesuatu yang dilakukan pengukuran oleh kuesioner tersebut. Lalu untuk uji reliabilitas yakni instrument yang dipakai guna melakukan pengukuran kuesioner yang yakni indikator dan variable ataupun struktur. Uji asumsi klasik dibagi 3 bagian, yang pertama uji normalitas yaitu pemindahan data langkah pertama yang diambil untuk setiap langkah *multivariable*. Apalagi jika tujuannya yakni *downtime*. Jika terdistribusi secara normal dan mandiri. Yang kedua uji multikolinieritas yakni guna memeriksa adakah model regresi menemukan korelasi antara *variable* bebas (*independen*). Dan yang ketiga uji heterokedastisitas memiliki tujuan guna memeriksa adakah residual dalam model regresi sama dengan varian dari satu observasi ke observasi berikutnya. Uji t diterapkan guna mengetahui dampak signifikan *variable* independen terhadap *variable* dependen, guna menerima dan menolak hipotesis secara parsial. Uji F dilaksanakan guna mengetahui dampak signifikan *variable* independen terhadap *variable* dependen secara bersamaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas di atas, mutu produk (X1), citra merek (X2) dan semua item pertanyaan dari variabel ketentuan beli (Y) memberikan hasil yang valid. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel (0,1966) serta sig. 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasilnya menunjukkan bahwa Cronbach's alpha > 0,7. Dengan cara ini, semua item deskripsi dideklarasikan dengan benar untuk memperhitungkan variabel mutu produk, citra merek, serta ketentuan pembelian.

Tabel 1. Uji t

Model	Coefficient				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,444	3,243		,137	,891
Total X1	0,194	,083	,207	2,342	,021
Total X2	1,111	,149	,661	7,481	,000

Sumber : Data Diolah (2022)

Sesuai hasilnya bisa diambil kesimpulan bahwasanya mutu produk (X1) serta citra merek (X2) membawa dampak positif serta signifikan dengan ketentuan pembelian.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2690,350	2	1345,175	108,676	,000
Residual	1200,650	97	12,378		
Total	3891,000	99			

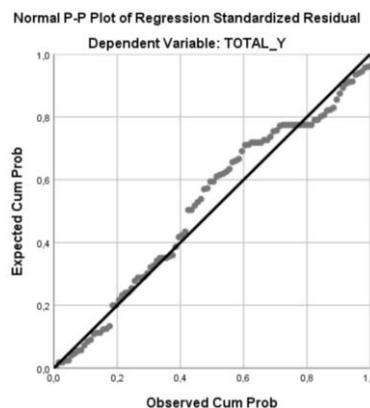
Sumber : Data Diolah (2022)

Sesuai pernyataan hasilnya, bisa dikatakan *variable* pertama dan *variable* kedua membawa dampak positif serta signifikan terhadap ketentuan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized



Gambar 1 : Hasil Uji Normalitas

Dapat diketahui pada riset ini bahwa urutan fakta tersebar pada garisnya juga

menempuh alur diagonal. Maka membagikan bentuk peredaran yang normal.

Uji Multikolinieritas

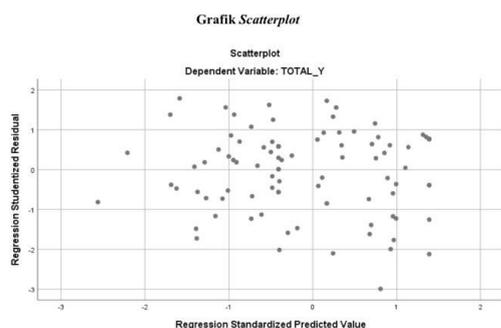
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Kode Variabel	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Kualitas Produk	0,407	2,457	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	Citra Merek	0,407	2,457	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2022)

Terlihat pada kolom toleransi dan VIF semua nilai toleransi untuk variabel X1 dan X2 > 0,1 (0,407 > 0,1). Demikian juga semua nilai VIF < 10 (2,115 < 10) untuk variabel X1 dan X2. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa tidak muncul multikolinieritas antar variable.

4.1.1 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian menunjukkan bahwasanya titik-titik data tidak tersusun dalam sampel tertentu karena tersebar secara acak sepanjang sumbu Y serta terltak jauh di atas dan jauh di bawah nol.

5. Simpulan dan Saran

Berlandaskan hasil analisis fakta serta pengujian hipotesis yang telah diuraikan di atas, riset ini dapat mengungkapkan bahwa (1) Mutu Produk khususnya secara parsial memiliki pengaruh terhadap ketentuan pembelian di perusahaan Keju Kraft. (2) Citra merek khususnya secara parsial memiliki pengaruh terhadap ketentuan pembelian di perusahaan Keju Kraft. (3) Mutu produk serta Citra merek memiliki pengaruh secara bersamaan dengan ketentuan pembelian di perusahaan Keju Kraft.

Dari hasil riset yang telah dilakukan terdapat beberapa saran kepada pihak perusahaan Keju Kraft sebagai yakni dalam rangka meningkatkan brand image, sebaiknya perusahaan mempertimbangkan menurut hasil survey, perusahaan harus meningkatkan brand image, misalnya menunjukkan bahwa keju kraft yakni produk pertama yang diekspor yang ada dibenak konsumen . ketika ingin membeli keju dengan cara mengiklankan produk dan menonjolkan ciri khas keju kraft agar masyarakat selalu mengingatnya. Lalu saran yang kedua pelaku usaha hendaknya memperhatikan hasil survei untuk meningkatkan mutu produk keju kraft dan mengevaluasinya agar kemasan produk keju kraft tidak mudah berubah bentuk, mencari perbaikan keamanan, serta menjaga bentuk aslinya. Keju Kraft. Yang terakhir saran ketiga menurut hasil survei yang dibagikan peneliti, untuk meningkatkan minat konsumen dalam keputusan membeli produk keju Kraft, perusahaan perlu memastikan konsumen membeli secara rutin melalui kemasan snack kreatif atau kemasan kecil eceran.

6. Daftar Rujukan

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (1 ed.). Jawa Timur: Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). (D. t. Dwiandani, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, R. &. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 9Survey Pelanggan Produk Sprei Rise. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1171-1184.
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*

(Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi),
1171- 1184.

Supriyadi, Y. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8, 21-34.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.