

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI MIE BAJAK SUMENEP

Ahmad Zainurridha¹
Ayu Sulasari²

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

¹ahmadzainurridha@gmail.com

²ayusulasari@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini guna memahami dampak kualitas produk dan *brand image* akan keputusan pembelian di kedai mie bajak Sumenep. Pendekatan penelitian ini memakai penelitian kuantitatif melalui teknik accidental sampling dengan jumlah 87 responden pelanggan kedai mie bajak Sumenep. Pengolahan data dengan memakai spss for windows. Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,620. Hal itu mengartikan, peran kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 62,0%. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dibahas melalui penelitian ini. Analisis data yang dipakai yakni regresi linier berganda. Kesimpulannya ialah kualitas produk dan brand image melalui parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai mie bajak Sumenep. Jadi, pemilik kedai mie bajak perlu menjaga kualitas produk dan juga brand image.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research is to understand the impact of product quality and brand image on purchasing decisions at Sumenep plow noodle shop. This research approach uses quantitative research through accidental sampling techniques with a total of 87 respondents to the Sumenep plow noodle shop customers. Data processing using SPSS for Windows. Based on the test of the coefficient of determination of 0.620. This means that the role of product quality and brand image on purchasing decisions is only 62.0%. While the rest is influenced by other factors that are not discussed in this study. The data analysis used is multiple linear regression. The conclusion is that product quality and brand image have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions at the Sumenep plow noodle shop. So, the owner of a noodle shop needs to maintain product quality and brand image.

Keyword: Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis kuliner di Jawa timur mengalami perkembangan sejak tahun 2021. hal tersebut telah disampaikan oleh Tjahjono Haryono Ketua (Apkrindo) Jatim, bahwa bisnis cafe dan restoran di Jawa Timur mulai terangkat sebesar 20- 30%, dikutip dari artikel yang ditulis oleh (Widarti, 2022). Fenomena perkembangan tersebut berdampak di taraf rivalitas, memicu peserta dalam bisnis cafe dan restoran harus memikirkan skema lagi supaya bisa menaklukan kompetisi.

Pengusaha yang bergerak dibidang makanan berpeluang besar untuk terus mengembangkan usahanya. Zaman sekarang

pelanggan tidak hanya melihat sampul dan rasa produk. Penilaian akan diberikan pelanggan atas produk yang dipilih sebelum membeli, hal tersebut berdampak kepada penjual untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual supaya meningkatkan penjualan.

Bertambahnya bisnis makanan yang ada di kota Sumenep menyebabkan semakin bertambah pula persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap bisnis yang bergerak dibidang makanan harus berusaha keras untuk berinovasi terhadap produk yang dijual agar mendapatkan daya tarik dari konsumen. Kedai mie bajak merupakan tempat makan yang begitu disukai masyarakat berada di kota Sumenep, yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan terus berkembang sampai saat ini.

Tempat makan tersebut sudah sangat terkenal dan juga memiliki harga yang sangat ekonomis.

Berdirinya kedai mie bajak sampai saat ini tidak luput dari banyak rintangan yang dilalui yakni kompetisi para peserta usaha. Munculnya kompetisi membuat tiap peserta usaha perlu sanggup kuat karena kerasnya hantaman kompetisi pasar kemudian harus mampu dalam menerapkan rencana supaya usaha yang dijalankan mendapatkan profit. Memenangkan kompetisi dalam mengembangkan usaha diperlukan adanya aspek yang menerapkan rencana daya saing yang kuat agar usaha yang telah dijalankan dapat memperoleh profit.

Mampu dimanfaatkan dalam kurun yang lama merupakan produk yang berkualitas, sedangkan brand image adalah sebuah tingkat percaya yang dimiliki oleh pelanggan. Brand image yang berlainan dari yang lain pasti memengaruhi pendapat pelanggan agar memutuskan keputusan pembelian

Berdasar latar belakang yang dijelaskan, bahwa penulis melangsungkan penelitian yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Bajak Sumenep”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan *brand image* berdampak dengan cara parsial dan simultan akan keputusan pembelian produk di kedai mie bajak Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Mendeteksi apakah kualitas produk dan *brand image* berdampak baik dengan cara parsial maupun simultan akan keputusan pembelian di kedai mie bajak Sumenep.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut riset yang dilangsungkan sebelumnya mengenai efek kualitas produk dan *brand image* akan Keputusan Pembelian:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh, dengan cara parsial harga mempunyai pengaruh dengan cara simultan, *brand image* dan harga mempunyai pengaruh akan loyalitas pelanggan. (Ibwintari & Ita Rifiani, 2020)
2. *Brand image* mempunyai pengaruh dengan cara parsial dan simultan akan keputusan pembelian. (Raharjo, 2019)
3. *Brand image* mempunyai pengaruh dengan cara parsial dan simultan akan keputusan pembelian. (Pane, 2018)

4. Kualitas produk dan citra merek mempunyai dampak substansial akan keputusan pembelian kopi instan Nescafe di kecamatan Minas. (Jumiati, 2020)

5. Kualitas produk dan citra merek mempunyai dampak substansial akan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Malang. (Musfiroh, 2019).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Aktivitas yang mempunyai rencana terpadu kemudian dilakukan oleh organisasi dalam melakukan usaha supaya sanggup mengakomodir permintaan pasar (Indrasari, 2019)

2.2.2. Kualitas Produk

Segala campuran karakter produk dari perniagaan, perencanaan, penggarapan produk, dan perawatan yang menjadi penyebab produk yang dipakai menjadi keperluan pelanggan.

2.2.3. Brand Image

Pemahaman pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Proses pembeli untuk memiliki suatu barang yang telah diukur kesesuaiannya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mutu berperan besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat (Kotler, 2015) yang menyatakan pelanggan memikirkan kualitas dalam melakukan pemesanan.

2.3.2. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan ini berada di ambisi pelanggan akan jenama. Ketika pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk, tentunya mereka memiliki informasi mengenai produk tersebut sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Mutu berkaitan erat dengan keputusan pembelian, adanya pengaruh *brand image* yang baik, pelanggan akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Populasinya konsumen yang pernah membeli pada bulan februari, maret dan April

tahun 2022 di kedai mie bajak Sumenep. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 87 orang. Teknik *accidental sampling* dengan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi diaplikasikan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Terdapat definisi operasional variabel penelitian ini 3 variabel, yaitu: Variabel X1 (kualitas produk) mencakup atas empat parameter, yakni 1. Tampilan, 2. Keunggulan, 3. Daya tarik, 4. Keaslian. (Wijaya, 2018).

Variabel X2 (*brand image*) terdiri dari 3 indikator, yakni 1. Kekuatan, 2. Keunikan, 3. Kesukaan. (Kotler & Keller, 2012). Variabel Y1 (keputusan pembelian) terdiri dari 4 indikator, yakni 1. Penetapan produk, 2. Penetapan merek, 3. Waktu pembelian, 4. Jumlah pembelian. (Kotler & Amstrong, 2016)

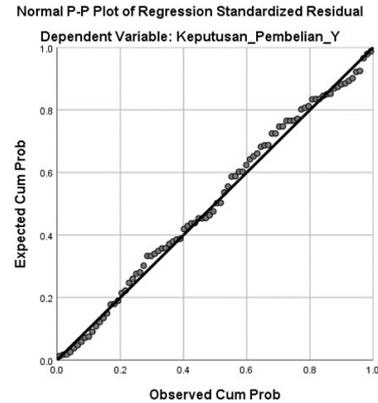
Di penelitian ini mencakup variabel bebas, yakni kualitas produk dan *brand image*. Di riset ini menerangkan variabel terikat, yakni keputusan pembelian.

Kumpulan data yang ada di penelitian diperoleh dari metode kuesioner dan metode dokumentasi. Peneliti mengaplikasikan metode analisis deskriptif dengan melalui pengujian validitas, reliabilitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, regresi berganda, pengujian parsial, serta pengujian simultan. Menilai suatu angket atau kuesioner valid atau sah tidaknya. Menilai kuesioner menggunakan indikator dalam suatu penelitian. Angket dikatakan dapat dipercaya andaikan tanggapan dari sampel atas persoalan yang diberikan stabil. (Ghozali, 2018).

Tingkat kenormalan variabel bebas dan variabel terikat diuji. (Ghozali, 2018). Pengujian model regresi apakah didapatkan bahwa ada hubungan antar variabel bebas. (Ghozali, 2018) Pengujian menunjukkan ketidaksamaan antara *variance* dengan *residual* dengan satu observasi ke observasi yang lain oleh model regresi. Menakar kesanggupan untuk menjelaskan ragam variabel dependen. Korelasi antar dua variabel ataupun lebih. Dipakai untuk memeriksa kontrol dari beberapa variabel independent kepada variabel dependent. Memberikan petunjuk dari pengaruh suatu variabel dengan tersendiri saat menjabarkan ragam pada variabel terikat. (Ghozali, 2018). Memberikan petunjuk pada segala variabel bebas yang dituangkan ke model memiliki dampak dengan cara bersamaan atau simultan akan variabel terikat. (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Semua *item* variabel diperoleh rhitung > rtabel (0,177) dan sig. < 0,05. Dengan demikian, semua variabel diakui valid. Nilai *Cronbach Alpha's* (α) seluruh variabel > 0,60. Oleh karena itu semua variabel diakui *reliable*.



Gambar 1 Normal P Plot
(Sumber: Data diolah 2022)

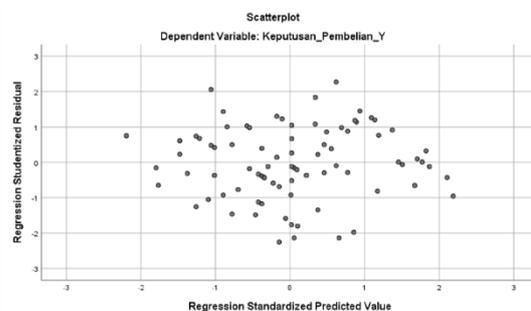
Variabel terdistribusi normal dan memenuhi asumsi terpenuhi yang ditunjukkan pada titik-titik data menyertakan arah garis diagonal.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk_X1	.769	1.301
Brand_Image_X2	.769	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data diolah (2022)

Pada variabel kualitas produk dan brand image <10 dan nilai *tolerance* > 0,10 kemudian diberi kesimpulan bahwasanya tidak memuat indikasi multikolinieritas pada variabel bebas.



Sumber: Data diolah (2022)

Menerangkan bahwasanya titik yang menyebar dekat angka 0. Titik yang menyebar tidak berwujud model tertentu sehingga diberi

kesimpulan bahwasanya pada tipe regresi, heteroskedastisitas tidak terjadi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.611	.32127

Sumber: Data diolah (2022)

Didapati nilai R² (R Square) sekitar 0,611 atau (61,1%). Hal tersebut menerangkan bahwasanya derajat sumbangsih efek variabel independen yakni kualitas produk dan *brand image* akan variabel dependen keputusan pembelian yakni 61,1%.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.029	.425		2.418	.018		
Kualitas_Produk_X1	.516	.103	.386	5.003	.000	.769	1.301
Brand_Image_X2	.736	.108	.526	6.815	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data diolah (2022)

Persamaan regresi yang dicetuskan pada peneliti ini, ialah $Y = -1.029 + 0.516 X_1 + 0.736 X_2 + e$. Konstanta sebesar -1,029 artinya andaikan kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) yakni 0, mengartikan keputusan pembelian (Y) nilainya adalah -1,029. Dengan demikian kualitas produk dan *brand image* sangat berdampak bakal pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian produk yang ada pada kedai mie bajak Sumenep.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.029	.425		2.418	.018		
Kualitas_Produk_X1	.516	.103	.386	5.003	.000	.769	1.301
Brand_Image_X2	.736	.108	.526	6.815	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data diolah (2022)

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif akan variabel keputusan pembelian (Y), melalui nilai t-hitung 5,003 > t-tabel 1,663 serta nilai α (taraf signifikansi) 0,05 mengartikan ,000 < 0,05. Memiliki arti bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak positif serta substansial akan keputusan pembelian.

Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif akan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung 6,815 > t-tabel 1,663 serta nilai α (taraf signifikansi) 0,05 memiliki arti bahwasanya 0,000 < 0,05. Memiliki arti bahwasanya *brand image* mempunyai dampak positif serta substansial akan keputusan pembelian.

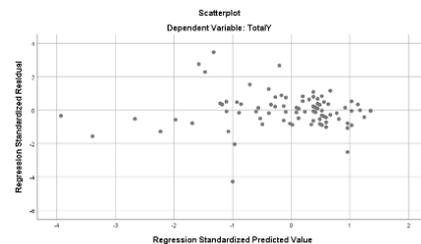
Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 14.005	2	7.002	67.844	.000 ^b
	Residual 8.567	84	.103		
	Total 22.572	86			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data diolah (2022)

Didasarkan data itu didapati dijelaskan bahwasanya hasil dari uji f melalui nilai f hitung 67.844 > f tabel 3,10 dan besaran substansial 0,000 dimana hasil ini lebih menunjukkan hipotesis diterima yang mana dapat diberi kesimpulan bahwasanya Kualitas Produk dan *Brand Image* dengan cara simultan berdampak positif serta substansial akan Keputusan Pembelian.

Didasarkan hasil riset variabel kualitas produk (X1) mempunyai besaran koefisien regresi yakni 0,516 serta nilai signifikansi (Sig.) 0,000 melalui tabel Coefficientsa melalui nilai α (derajat signifikansi) 0,05 memiliki arti 0,000 < 0,05 ataupun memiliki dampak yang substansial serta uji t menjelaskan 5,003 > t tabel (1,988). Observasi memperoleh data bahwasanya kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian. Hal tersebut menerangkan bahwasanya ada korelasi serta efek yang positif antara kedua variabel tersebut dimana makin bagus kualitas produk pada suatu merek, maka akan makin besar taraf keputusan pembelian konsumen.



Didasarkan riset variabel *brand image* (X2) mempunyai besaran koefisien regresi yakni 0,736 dan nilai substansial (Sig.) 0,000 melalui tabel Coefficientsa melalui nilai α (derajat signifikansi) 0,05 mengartikan 0,000 < 0,05 atau adanya efek substansial dan uji t menerangkan 6,815 > t tabel (1,988). Mempunyai artian bahwasanya *brand image* berdampak positif dan substansial perihal

keputusan pembelian. Sehingga apabila ada peningkatan pada brand image maka akan terjadi kenaikan pula pada keputusan pembelian..

Didasarkan pada riset didapati temuan atas pengujian statistik f diperoleh nilai statistic f hitung 67,844 serta besaran signifikansi 0,000 dimana temuan ini lebih menunjukkan Hipotesis diterima yang mana bisa diberi kesimpulan bahwasanya kualitas produk dan *brand image* akan keputusan pembelian adalah mempunyai pengaruh secara simultan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapati nilai R² (R Square) sebesar 0,620 ataupun (62,0%). Menerangkan bahwasanya persentase sumbangan efek variabel independen yakni kualitas produk dan *brand image* akan variabel dependen keputusan pembelian yakni 62,0%.

Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, melalui pengaruh *brand image* yang optimal pelanggan akan semakin yakin dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Simpulan dalam riset yakni bahwasanya mutu produk dengan cara parsial berdampak positif dan substansial akan keputusan pembelian pada konsumen kedai mie bajak. Menerangkan bahwasanya saat terjadi peningkatan pada kualitas produk maka akan ada kenaikan pula pada jumlah keputusan pembelian.

Brand image dengan cara parsial berdampak positif serta substansial akan keputusan pembelian pada pelanggan kedai mie bajak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang tertanam dalam pikiran pelanggan mendorong keputusan pembelian di kedai mie bajak.

Mutu dan *brand image* dengan cara simultan memiliki efek positif serta substansial akan keputusan pembelian di kedai mie bajak. Hal itu membuktikan kualitas produk di kedai mie bajak serta adanya brand image pada konsumen kedai mie bajak mendorong keputusan pembelian melalui konsumen di kedai mie bajak.

5.2 Saran

Didasarkan riset yang sudah dilaksanakan, berikut saran yang peneliti bagikan untuk dijadikan pertimbangan: 1. Melakukan inovasi pada penyajian produk yang

akan disajikan terhadap konsumen, sehingga mampu membuat pembeli lebih senang ketika melihat penyajian produk mie bajak tersebut. 2. Meningkatkan akurasi pelayanan dengan membarikan effort lebih dan juga tanggapan kepada konsumen kedai mie bajak, sehingga pelanggan memiliki rasa lebih senang akan jasa yang diberikan oleh pihak kedai mie bajak. 3. Melakukan kesediaan jumlah konsumen dalam membeli produk kedai mie bajak, karena hal tersebut mampu membuat konsumen lebih loyal ketika jumlah pembelian yang diinginkan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan..

6. Daftar Rujukan

- Ibwintari, Y., & Ita Rifiani, P. (2020). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Upnormal Coffee Roasters Blimbing Malang. *Politeknik Negeri Malang*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. London: Pearson Education
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sri Bulan Batubara, 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mega Sari Tata Utama. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*.
- Jumiati, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Kecamatan Minas Kabupaten Siak*. Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Sixteenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Erlangga.
- Widarti, P. (2022, May 21). *Kuartal I/2022, Kinerja Industri F&B Jatim Diramal Tumbuh 15 Persen*. *Surabaya.Bisnis.Com*.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. PT. Indeks.