

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP BREWOK 2 MALANG (Survei pada Pelanggan Warkop Brewok 2 di Malang)

Aldwin Surya Kusuma¹
Yosi Afandi²

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

¹ aldwinsuryakusuma98@gmail.com,

² afandi.yosi@polinema.ac.id,

Abstrak

Tujuan penelitian yakni guna mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk akan keputusan pembelian di Warkop Brewok 2 di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan variable citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variable dependen. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 90 responden Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Angkatan 2017 Administrasi Niaga.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh akan keputusan pembelian pada Warkop Brewok 2 Malang

Kata-kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, warkop brewok 2 malang.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at Warkop Brewok 2 in Malang City. The type of research used is quantitative research with brand image and product quality variables as independent variables, while purchasing decision variables as dependent variables. The data was collected by distributing 90 respondents of State Polytechnic Students of Malang Class of 2017 Commerce Administration.

This study succeeded in proving that the variable brand image and product quality will simultaneously affect purchasing decisions at Warkop Brewok 2 Malang

Keywords : brand image, product quality, buying decision, warkop brewok 2 malang

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang berada dalam kondisi persaingan yang bertambah ketat terkhusus untuk perusahaan sejenis warung kopi. Warung kopi dianggap sebagai tempat tongkrongan yang banyak diminati oleh kebanyakan masyarakat dari segi berbagai usia. Hadirnya industri-industri warung kopi yang sering dijumpai di Kota Malang ini mendatangkan terjadinya persaingan antar pengusaha warung kopi.

Pada suatu bisnis jasa Citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Timbulnya suatu pengambilan keputusan tidak semata-mata terjadi secara sederhana, karena pengambilan keputusan timbul berlandaskan dari proses yang memerlukan waktu, tenaga

dan pikiran sampai alhasil timbul suatu pengkristalan dan terjadilah keputusan pembelian tersebut.

Citra merek menjadi suatu keharusan untuk dipedulikan oleh setiap perusahaan terkhusus pada usaha yang berjalan dibidang kuliner. Suatu hal yang penting yang harus ada didalam suatu produk apabila produk tersebut ingin bertahan dan bersaing dengan produk sejenis di pasaran karena brand image merupakan suatu presepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga setiap perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan brand image yang baik pada suatu produk supaya calon pembeli yakin bakal membeli prodak yang akan mereka luncurkan di pasaran. Suatu produk tanpa adanya branding yang baik di mata pembeli tentu produk tersebut tidak akan unggul di pasaran bahkan produk tersebut bisa tenggelam

di pasaran karena pembeli akan lebih condong memilih produk dengan brand image baik karena pembeli cenderung tidak mau mengambil resiko untuk membeli produk baru yang belum mempunyai brand image di pasaran dengan baik.

Selain citra merek, kualitas produk pun termasuk faktor penentu perusahaan, khususnya dibidang kuliner. Kualitas produk ialah kapasitas prodak dalam menjalankan beraneka fungsi diantaranya ketepatan, keandalan, ketahanan, dan kemudahan ketika penggunaan. Kualitas produk menunjukkan seberapa besar kemampuan prodak tersebut ketika melegakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas umumnya berkaitan dengan kegunaan dan manfaat beserta fungsi dari suatu prodak. *Customers* bisa merasakan dan menilai dengan langsung bagaimana kelebihan prodak tersebut. Kualitas merupakan strategi penting perusahaan ketika menjajakan sebuah produk. Dengan kualitas bagus yang setara keinginan, harapan, dan keperluan konsumen mampu menimbulkan efek baik yang sebanding dengan keinginan, harapan, dan keperluan konsumen mampu menimbulkan efek baik jua bagi perusahaan tersebut, yaitu pembeli akan loyal dan membeli produk yang dijual perusahaan tersebut. Kualitas prodak bisa menjadi kunci strategi yang berpotensi dalam menaklukkan pesaing. Sampai-sampai, cuma perusahaan yang memiliki kualitas produk paling bagus yang akan berkembang pesat, dan dalam kurun waktu panjang perusahaan dengan kualitas baik yang akan lebih berhasil disbanding lainnya.

Kejadian merebaknya usaha kuliner juga ditemui di Kota Malang. Kota Malang mempunyai beragam bisnis kuliner mulai dari skala kecil seperti angkringan dan warung-warun, sampai bisnis dengan skala besar seperti restoran. Semakin banyaknya macam kuliner yang disajikan dan makin meningkatnya total gerai yang menyediakan kuliner di Kota Malang. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian terkait bisnis kuliner yang berfokus pada

salah satu macam kuliner yakni Cafe. Satu diantara jenis kuliner cafe di Kota Malang yakni Warkop Brewok.

Warkop Brewok 2 ialah salah satu bisnis yang bergerak dibidang cafe. Warkop Brewok 2 mempunyai lokasi yang strategis yakni di antara kampus-kampus di Kota Malang, tepatnya di Jl. Terusan Candi Mendut, No. 37, Malang. Warkop Brewok 2 menyajikan menu yang bberagam dan didukung fasilitas WiFi serta hiburan sehingga konsumen menjadi betah untuk berlama-lama di Warkop Brewok 2. Beraneka ragamnya menu makanan yang disajikan membuat Warkop Brewok 2 ramai dikunjungi. Berbagai variasi produk yang dimiliki oleh Warkop Brewok yang mayoritas dikenal oleh masyarakat, diantaranya yaitu: kue pancong, cireng, mie brewok, dan berbagai snack lainnya. Sedangkan, produk minuman yang dikenal diantaranya adalah : kapiten, kopi susu kampung, berbagai maacam kopi dan frappe.

Berdasarkan pemaparan yang disebutkan di atas, membuat penulis tertarik dalam mengkaji secara lebih dalam berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk akan keputusan pembelian. Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Brewok 2 Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah variabel citra merek dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warkop Brewok 2 Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh secara simultan Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warkop Brewok Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian pertama Amalia (2019) menyatakan bahwa variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Endess mempunyai pengaruh signifikan, tarif terhadap keputusan pembelian mie endess pun pengaruh signifikan, Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah (2020) menyatakan bahwasanya variabel Kualitas Produk dan Citra Merek bersimultan memiliki pengaruh positif dan signifikan akan Keputusan Pembelian, Sari (2017) mengatakan

bahwasanya variabel Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif akan keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:263) berpendapat bahwasanya citra merek ialah konsumen akan yakin dan percaya terhadap pengalaman yang sudah dirasakan dan tercatat dalam ingatan mereka. Dapat dikatakan, citra merek ialah apa yang terjadi di pikiran konsumen yang berkaitan dengan merek, terlepas itu negatif maupun positif.

2.2.2. Kualitas Produk

Hunt (1993) dalam Nasution (2015:1) mengatakan kualitas produk ialah “Kecocokan dalam pemakaian produk (fitness for use) dalam pemenuhan keperluan dan kepuasan konsumen. Kecocokan pemakaian suatu produk yakni ketika produk memiliki daya tahan penggunaan yang lama, produk yang dipakai akan menumbuhkan status atau citra konsumen yang memkainya, produknya tak cepat rusak, terdapat jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila dipakai”.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Hasan (2013:161), menyatakan perilaku konsumen ialah suatu proses yang terjadi disaat perseorangan maupun golongan yang memilah, membayar, memakai, atau menyusun produk, pengalaman atau ide, jasa, dalam memuaskan keinginan dan kenutuhan pengguna.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Rangkuti (2004) dalam Gadau (2016) mengatakan citra merek ialah sekelompok aliansi merek yang terbuat di pemikiran konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tjiptono (2005) dalam Wardhani (2016) mengatakan “kualitas yang bagus memberikan peluang perusahaan dalam peningkatan kepuasan pelanggan, membikin produk laku terjual, mampu bersaing dari saingan, meningkatkan pangsa pasar dan kapasitas perdagangan, dan mampu menjual dengan tarif tinggi”.

2.3.3. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dengan citra yang baik pada suatu merek, akan memungkinkan dalam

melakukan pembelian (Sutisna, 2009:83) dalam Juvinda (2018). Kegunaan lainnya dari citra merek yang baik, berdampak pada perusahaan yang mampu meningkatkan lini prodak melalui pemanfaatan citra positif yang terbuat pada merek prodak lama. Perlu diperhatikan hal-hal yang meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang sudah positif.

3. Metodologi

Pada penelitian ini, memakai jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilaksanakan secara acak atau random, instrumen penelitian dipakai dalam pengumpulan data, kemudian analisis data yakni kuantitatif dengan tujuan bakal menguji hipotesis yang sudah dibikin. Populasi yang dipakai di penelitian ini ialah mahasiswa D4 Administrasi Niaga angkatan 2017 yang telah melakukan pembelian di Warkop Brewok 2 Malang. Penetapan jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni melalui metode sensus berlandaskan pada ketentuan yang dipaparkan oleh Sugiyono (2015:1) yaitu dengan teknik sampling jenuh. Berdasarkan jumlah populasi yang diketahui sejumlah 90 mahasiswa maka seluruhnya digunakan sebagai sampel.

Definisi oprasional variabel nan dipakai untuk penelitian ini mencakup tiga variabel. Variabel yang pertama menurut Rangkuti (2004) dalam Gadau (2016) yaitu Citra Merek (X1) terdiri dari 3 indikator citra merek yaitu 1) Nilai yang dirasakan dengan item kualitas produk, kualitas layanan, harga, kemudahan, faktor emosional. 2) Kepribadian Merek dengan item manfaat merek, deferensiasi merek, hubungan pelanggan. 3) Asosiasi Organsisasi dengan item merek yang mirip.

Variabel yang kedua Menurut Hunt (1993) dalam Nasution (2015:1) yaitu Kualitas Produk (X2) terdiri dari 6 indikator kualitas produk 1) Kinerja dengan item menarik, berkualitas, memenuhi kebutuhan. 2) Reliabilitas dengan item menarik, berkualitas, memenuhi kebutuhan. 3) Feature dengan item request topping, request rasa, request tekstur. 4) Keawetan dengan item tahan lama, dan tidak cepat keras. 5) Konsistensi dengan item tidak memakai bahan pengawet, memenuhi standart, bahan berkualitas. 6) Desain dengan item kemasan, variasi topping, persepsi produk.

Variabel yang ketiga Menurut Hasan (2013:161) yaitu Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 5 indikator keputusan pembelian 1) pengenalan kebutuhan dengan item keadaan yang sebenarnya terjadi. 2) ppenelusuran informasi memakai item informasi internal, hingga informasi eksternal. 3) evaluasi alternatif memakai item mengevaluasi, sesuai keinginan, membandingkan. 4) keputusan pembelian dengan item membeli produk, pengambilan keputusan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui peninjauan secara langsung ke objek penelitian untuk melaksanakan: Kuesioner (Angket), Observasi, dan wawancara. Penelitian ini memaka metode analisis data kuantitatif. Sedangkan uji yang dipakai antara lain:

Uji validitas dipakai dalam mengukur kevalidan suatu kuesioner. Uji signifikan dilaksanakan melalui perbandingan r hitung dan tabel, Uji Reliabilitas mempunyai tujuan dalam mengukur kuesioner yang merupaakn indikator dan variabel ataupun konstruk. Variabel diterangkan reliabel saat memperlihatkan nilai Crobach Alpha >0,70.

Uji statistik t pada dijalankan untuk dapat membuktikan bagaimana pengaruh satu variabel penjelasan/independen selaku individual saat menjelaskan variasi independen. Uji statistik F pada dipakai dalam membuktikan seluruh varibel independen ataupun bebas yang disubstitusi dalam model memiliki pengaruh bersamaan akan variabel dependen /terikat atau tidak. Uji normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolonieritas juga digunakan dalam penelitian ini.

4.Hasil Penelitian dan Bahasan

Uji validitas berlandaskan tabel dapat diketahui bahwasanya semua item yang dipakai menjadi alat mengukur item dari ketiga variabel yang mempunyai nilai person korelasi lebih besar dari rtabel : ($\geq 0,1966$) dengan tarif signifikan 5% (0,05). Bisa disimpulkan bahwa ketika rhitung > rtabel kemudian memiliki nilai positif, hingga pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch's Alpha	Keterangan
Citra Merek(X1)	0.769	Reliabel
Kualitas Produk	0.887	Reliabel

(X2)		
Keputusan Pembelian (Y)	0.705	Reliabel

Sumber : data diolah (2021)

Uji Reliabilitas berlandaskan tabel yakni hasil dari tiap-tiap nilai tersebut mempunyai niali koefisien yang lebih besar dari 0,60 inipun meyakinkan bahwasanya hasil dari jawaban responden mampu diandalkan atau reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Taraf signifikan	Keterangan
Citra Merek(X1)	1,386	1.660	0.032	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	3,525	1.660	0.000	Signifikan

Sumber : data diolah (2021)

Hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesa 1 diterima, hal tersebut dibuktikan melalui variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai thitung < t tabel yakni 1.386 < 1.660 dengan signifikan 0.032 < 0.05. maka demikian bisa ditarik ketentuan bahwasanya Citra Merek secara prsial tidak berpengaruh akan Keputusan Pembelian.

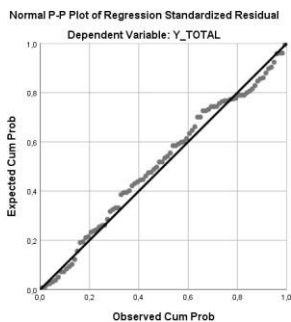
Hipotesa 2 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel (X2) memiliki nilai thitung > ttabel yakni 3.525> 1.660 dengan signifikan 0.000 < 0.05. hingga bisa ditetapkan bahwasanya Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh akan Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Citra Merek(X1)	25,772	3.10	Signifikan
Kualitas Produk (X2)			

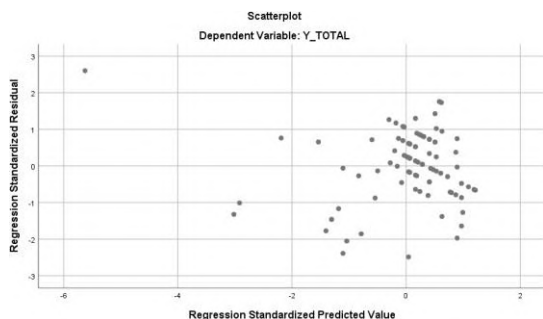
Sumber : data diolah (2021)

Uji F menggambarkan nilai Fhitung > Ftabel yakni 25.772 > 3.09 dengan signifikan 0.000 < 0.05. Kedua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan akan Keputusan Pembelian Pada Warkop Brewok 2 Kota Malang.



Sumber : data diolah (2021)

Berlandaskan hasil Uji Normalitas plot titik – titik menghambur disekitaran garis miring ataudiagonal, dan sebarannya menuruti garis diagonal, maka dinyatakan bahwasanya model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : data diolah (2021)

Berlandaskan Uji Heteroskedastisitas ditarik kesimpulan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi dalam model regresi sehingga model ini ekuivalen digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian dan layak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Mode	Collinerity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Constant			
Citra Merek(X1)	0.422	2.367	Bebas Gejala Multikolinieritas
Kualitas produk (X2)	0.422	2.367	Bebas Gejala Multikolinieritas

Sumber : data diolah (2021)

Hasil Uji Multikolinieritas nilai *tolerence* kedua variabel bebas memiliki nilai 0.422 lebih besar dari 0,1 kemudian nilai VIF variabel satupun yang lebih dari 10, hingga ditarik kesimpulan bahwasanya tak didapati multikolinieritas antar variabel.

4.6. Bahasan

4.6.1. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji hipotesis secsiara parsial yang sudah dilaksanakan, maka didapati pengaruh Citra Merek (X1) akan Keputusan Pembelian (Y) tidak berpangruh signykan hasil tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t hitung 1.386 lebih sedikit dari t tabel 1.660. Maka Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial akan Keputusan Pembelian di Warkop Brewok 2 Kota Malang.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji hipotesis secara parsial yang sudah dilaksanakan, maka bisa dilihat pengaruh variable Kualitas Produk (X2) akan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan hasil ini ditinjukkan melalui hasil uji t hitung 3.525 lebih banyak dari t table 1.660. Dengan demikian Kualitas Produk mempunyai kepengaruhan positif dan signifikan secara parsial akan Keputusan Pembelian di Warkop Brewok 2 Kota Malang. Berdasarkan distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk dan data yang didapat dari perusahaan, diketahui bahwasanya Warkop Brewok memiliki Kualitas Produk yang baik. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil skor rata-rata (mean) dari respon responden yang dapat dilihat pada table distribusi frekuensi variable Kualitas Prodak dimana item X2.2 dan X2.3 memiliki skor dominan yaitu sebesar 4.69.

4.6.3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan memperlihatkan bahwasanya variable Citra merek dan Kualitas Produk memiliki kepengaruhan positif signifikan secara simultan akan Keputusan pembelian. Ini ditunjukkan melalui uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 25.772 > 3.09 nilai F tabel dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Penelitian ini berhasil dengan dibuktikan dengan hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek dan kualitas produk bersamaan atau secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian di Warkop Brewok 2 Kota Malang. Hasil penelirian R² dalam pengkajian ini mempunyai nilai sebesar 0,372 yang memperlihatkan bahwasanya kepengaruhan variabel citra merek dan kualitas produk akan keputusan pembelian di Warkop Brewok 2 Kota Malang sebesar 37,2% dan bersisa sebesar 64.2%, yang terpengaruh dari

variabel lain-lain yang tidak dibahas pada pengkajian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Penelitian ini terkait pengaruh Cita Merek dan Kualitas Produk akan Keputusan Pembelian dengan studi Warkop Brewok 2 Malang. Penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Populasi pada penelitian ini sejumlah 90 orang dengan memakai sampling jenuh yakni Teknik penentuan sampel dengan memakai semua populasi dipakai sebagai sampel. Penelitian ini memakai Teknik pengambilan data kuesioner dan wawancara.

Berlandaskan hasil uji dan Analisa yang sudah dilaksanakan ditarik kesimpulan bahwa, berlandaskan hasil Analisa regresi linier berganda yang sudah dilaksanakan didapati bahwasanya citra merek dan kualitas prodak bersimultan memiliki pengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian di Warkop Brewok 2 Malang dari kedua variable tersebut kualitas produk mempunyai pengaruh lebih banyak akan kputusan pembelian nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,372 atau 37,2% yang bermakna citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh akan keputusan pembelian

Berlandaskan hasil pengujian hiptesis secara parsial, diperoleh bahwasanya Citra Merek memiliki kepengaruhan akan Keputusan Pembelian. Selain itu Kualitas Produk juga mempunyai kepengaruhan akan Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dihasilkan sara yang bisa diberikan pada Warkop Brewok 2 Malang adalah :

1. Warkop Brewok harus mempertahankan adanya citra merek yang baik agar perusahaan lebih dikenal oleh kalangan pelanggan yang lebih luas di Warko Brewok 2 Malang.
2. Warkop Brwok tetap mempertahankan dan meningkatkan adanya kualitas produk yang baik di mata pelanggan agar dapat lebih dikenal banyak calon konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Amalia, Nur 2019. Pengaruh Citra merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Endess di Bangkalan. *Jurnal. Fakultas Eknomi*

dan Bisnis Universitas Turnojoyo Madura.

- Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dipublikasikan.*
- Gadau, Matias.2016. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi.Yogyakarta : Universitas Santa Dharma sanaYogyakarta.
- Indonesia.
- Juvinda, Tirantis. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terang Bulan di Terang Bulan Fantasy Malang .* Skripsi. Malang: Polteknik Negeri Malang.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, M.N. 2015. Manajemen Mutu Terpadu. Edisi Ketiga. Bogor: Ghalia
- Nasution, M.N. 2015. Manajemen Mutu Terpadu. Edisi Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sari, Afrilia, Venia 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal. Administrasi Bisnis. Fakultas Ekonom. Universitas Diponegoro. Dipublikasikan.*
- Sugiyono. 2015. Metodologi Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabet.