

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK CANG ENG SPESIAL TALANG BENIH CURUP BENGKULU

Zainal Muttakin<sup>(1)</sup> Taufik Bustami<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[kangzainaltakin@gmail.com](mailto:kangzainaltakin@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Cang Eng Special Talang Benih Curup Bengkulu Coffee Powder. This research was conducted on consumers of Cang Eng Special Powder Coffee Talang Curup Bengkulu, the population used in this study were all consumers who bought Cang Eng Special Powder Coffee Talang Curup Bengkulu. The number of samples used was 120 respondents. The data that has been collected is processed using the Classical Assumption Test Technique, Multiple Linear Regression Analysis Techniques, Analysis of the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), and Partial Test (t test), Simultaneous Test (f test). The results of this study indicate that partially the brand image variable has a significant effect on the purchasing decision variable, H<sub>1</sub> is accepted and product quality has a significant effect on the purchasing decision variable, H<sub>2</sub> is accepted. Meanwhile, the f test of brand image (X<sub>1</sub>) and product quality (X<sub>2</sub>) have a significant influence on the purchasing decision (Y) of Cang Eng Special Talang Benih Curup Bengkulu Coffee so that H<sub>3</sub> is accepted.

**Keywords:** Brand image, Product Quality, And Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk dan jasa yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memprebutkan perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakan jasanya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat konsumen mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan pada ahli pemasaran bahwa mempertahankan konsumen yang lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang

dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Produk memiliki kaitan yang erat terhadap kualitas produk, karena konsumen akan melihat produk melalui kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk.

Persoalan yang dihadapi oleh kopi bubuk cang eng adalah kurangnya Kualitas Produk dan Citra Merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka sangat kesulitan untuk menciptakan kualitas produk dalam pengembangan produk yang dihasilkan. Selain itu, mereka juga dihadapkan dengan situasi pola perdagangan bebas yang cenderung merugikan. Salah satunya adalah banyaknya pesaing dibidang pemasaran kopi bubuk di Kota Bengkulu. Agar tidak kalah saing dengan cafe lainnya, maka kopi bubuk cang eng dituntut harus terus meningkatkan kualitas produk dan promosi dalam memberikan atau menciptakan ciri khas yang dihasilkan dari kualitas produk. Selain itu, citra merek juga sangat dibutuhkan dalam memasarkan kopi robusta agar lebih banyak yang mengenal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Onsardi, et al. (2021), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2005), kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya menurut pendapat. Menurut Nurhayati (2011), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sedangkan pendapat Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiha, 2013, Yulinda, et al. 2022). Kepercayaan pada sebuah merek

memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (image) sangat penting karena image terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen. Selain citra merek faktor yang dipertimbangkan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kopi Bubuk Cang Eng Spesial merupakan produk bubuk kopi yang dijual di kota Bengkulu dan sekitarnya yang namanya cukup terkenal. Kopi Bubuk Cang Eng Spesial ini menyediakan bermacam rasa kopi bubuk robusta dan arabika dengan rasa dan kualitas yang berbeda-beda. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada pemilik Kopi Bubuk Cang Eng Spesial, tingkat pendapatannya meningkat menjelang hari raya besar dikarenakan banyak konsumen yang membeli untuk keperluan mereka saat pulang dari mudik, namun peminat Kopi Bubuk Cang Eng Spesial kebanyakan hanya kalangan orang tua saja, akan tetapi menurut beberapa konsumen masih terdapat kekurangan dalam kualitas produk demi membuat para konsumen di berbagai kalangan tertarik untuk membeli. Kurangnya citra merek yang dikenal oleh konsumen maka menurunkan hasil penjualan bubuk kopi cang eng special itu sendiri.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada saudara Romi Firdaus dan Asep Setiawan selaku penikmat kopi di Kota Curup dan sebagai Masyarakat Kota Curup menyatakan bahwa kualitas Kopi Bubuk Cang Eng Spesial yang ditawarkan belum mampu bersaing dengan produk kopi lainnya, masih terdapat bahan baku pengolahan kopi yang tidak sesuai dengan rasa kopi yang ditawarkan disebabkan karena pemilik Kopi Bubuk Cang Eng tidak memilih bahan baku kopi yang special atau kopi yang benar-benar pilihan, bahan baku pembuatan kopi hanya kopi yang biasa hal inilah menyebabkan kualitas kopi Bubuk Cang Eng yang dipasarkan kurang diminati oleh konsumen.

Selanjutnya mengenai citra merek, Kopi Bubuk Cang Eng Spesial tidak begitu terkenal oleh kalangan penikmat kopi di Kota Bengkulu dan karena memiliki kualitas kopi yang kurang baik maka masih banyak konsumen yang memberikan penilaian yang buruk terhadap Kopi Bubuk Cang Eng maka dari itu citra yang ditimbulkan tidak baik di kalangan masyarakat atau konsumen penikmat kopi dan pada akhirnya tingkat penjualan Kopi Bubuk Cang Eng Spesial menurun. Adapula permasalahan lainnya seperti masih kurangnya promosi untuk mengenal penilaian citra merek yang diketahui oleh konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliann Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu. ”.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Kopi Bubuk Cang Eng Spesial di Jalan Suherman, Talang Benih, Kec. Curup, Kabupaten Rejang Lebong Kota Bengkulu. Populasi pada penelitian ini bersifat infinite (tidak diketahui)". Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Kopi Bubuk Cang Eng Talang Benih Curup Bengkulu. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013), "*Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan atau *Accidental* yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data".

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 12 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini  $\text{sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 \rightarrow 12 \times 10 = 120$  responden, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 120 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, yaitu menggunakan uji rata-rata dan regresi linear berganda, beserta uji asumsi kelasiknya dan dilanjutkan dengan uji determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan F.

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi mengenai pernyataan “Saya merasa produk kopi bubuk cang eng special mengikuti perkembangan jaman” dengan nilai 3.84 dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menanggapi produk kopi bubuk cang eng special mengikuti perkembangan jaman memiliki kualitas dan bentuk yang diminati oleh konsumen dan memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai terendah ada pada pernyataan mengenai “Saya merasa produk kopi bubuk cang eng special memiliki cirikhas atau symbol yang mudah dikenali” dengan nilai 3.61, hal ini menunjukkan bahwa produk kopi bubuk cang eng special tidak memiliki ciri khas produk kopi tersendiri serta nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek adalah sebesar 3.74 dengan kategori baik karena angka 3.74 terletak pada interval 3.40-4.19. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hampir seluruh responden menanggapi bahwa mereka merasa puas membeli dan mengonsumsi produk kopi bubuk cang eng special karena memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat dan konsumen penikmat kopi, dengan adanya citra yang baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara terus menerus

### **Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Dari hasil analisis data diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi mengenai pernyataan “Produk kopi bubuk cang eng special memiliki bahan baku yang berkualitas baik” dengan nilai 4,03 kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang dengan produk kopi bubuk cang eng karena memiliki bahan baku yang berkualitas. Nilai terendah ada pada pernyataan mengenai “kopi bubuk cang eng special memiliki kualitas yang baik dan bentuk fisik yang menarik” dengan nilai 3.48 kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kopi bubuk cang eng special belum sepenuhnya memiliki bentuk fisik yang baik, belum memiliki kemasan yang menarik serta nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebesar 3.77 dengan kategori baik karena angka 3.77 terletak pada interval 3.40-4.19. Dengan demikian dapat diartikan bahwa bahan baku yang diproduksi oleh pihak Kopi Bubuk Cang Eng mengedepankan bahan baku yang berkualitas dan memiliki produk yang benar-benar dapat dinikmati oleh kalangan penikmat kopi di Kota Bengkulu.

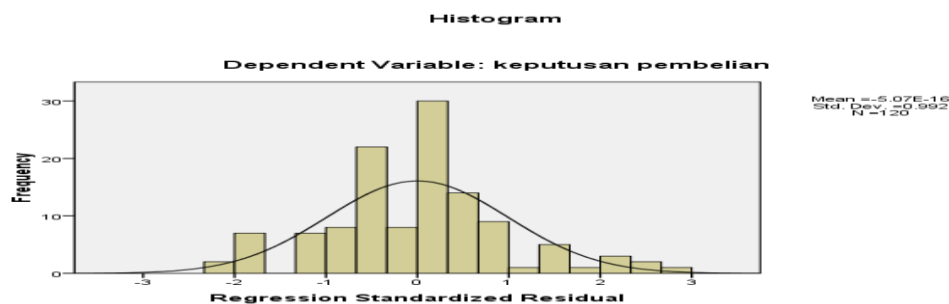
## Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi mengenai pernyataan “Saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara atau keluarga) untuk membeli Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Curup Bengkulu.” dengan nilai 4.01 kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli kopi bubuk cang eng special karena memiliki citra yang baik dikalangan penikmat kopi dan memiliki kualitas yang banyak diminati oleh penikmat kopi. Nilai terendah mengenai pernyataan tentang “Saya membeli Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Curup Bengkulu, karena terbiasa meminum kopi” dengan nilai 3,61 kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum terbiasa menikmati kopi bubuk cang eng karena pasar yang dituju oleh kopi bubuk cang eng belum luas merata di provinsi Bengkulu, masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk kopi bubuk cang eng serta nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.79 dengan kategori baik karena angka 3.79 terletak pada interval 3.40-4.19. hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah yakin dan berkeinginan untuk melakukan pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu karena telah terbiasa merasakan kenikmatan dalam mengkonsumsi Kopi Bubuk Cang Eng Spesial, dengan adanya citra produk dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

## Normalitas Data

Uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Gambar 1.**  
*Kolmogorov-Smirnov*



Tabel Uji Normalitas dapat dilihat dilampiran 3

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Hasil dari pengujian multikolinieritas disajikan pada tabel:

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	.686	1.457	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	.686	1.457	Bebas multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat dilampiran 3

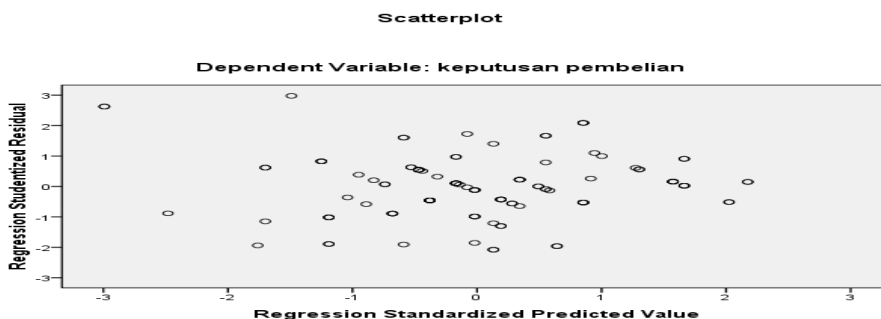
Hasil pengujian multikolinieritas yang disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar  $0,686 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.457 < 10$  sehingga dapat disimpulkan variabel Citra Merek bebas dari masalah multikolinieritas.
2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar  $0,686 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.457 < 10$  sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk bebas dari masalah multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil uji statistic heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.**  
Uji Heterokedastisitas



Tabel hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dilampiran 3

Grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu.

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.219	.840	
citra merek	.253	.060	.266
kualitas produk	.608	.059	.648

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat dilampiran 3

Dari perhitungan tabel 4.7 di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linier berganda memiliki rumus  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Maka hasil dari persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.219 + 0.253 (X_1) + 0.608 (X_2)$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai *a* (*constant*) sebesar 2.219 mempunyai arti bahwa apabila Keputusan Pembelian sama dengan nol maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 2.219 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.

1. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.253 mempunyai makna jika nilai variabel Citra Merek ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0.253 dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dianggap tetap.
2. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.608 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0.608 dengan asumsi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dianggap tetap.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) variabel yang paling dominan adalah variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,608.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3.**  
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.679	1.15538

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Tabel Analisis Koefisien Determinasi dapat dilihat dilampiran 3

Berdasarkan hasil diatas didapat koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebesar 0.684, ini menandakan bahwa hubungan antara Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah kuat dan signifikan Dan koefisien determinasi sederhana (R square)  $R^2 = 0.684$  dimana nilai koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memberikan sumbangan dalam

mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68.4 % sedangkan sisanya 31.6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.219	.840		2.640	.009
	citra merek	.253	.060	.266	4.244	.000
	kualitas produk	.608	.059	.648	10.338	.000

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Tabel hasil Uji Parsial (Uji-t) dapat dilihat dilampiran 3

Berdasarkan tabel uji hipotesis pada tabel 4.9 dapat diketahui melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) =  $120-2-1 = 117$  (1.980) setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.244 > 1.980$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Produk nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.338 > 1.980$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.484	2	169.242	126.783	.000 <sup>a</sup>
	Residual	156.183	117	1.335		
	Total	494.667	119			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Tabel Hasil Uji Simultan ( Uji-f) dapat dilihat dilampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.10 dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji F dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh  $F_{sig}$  sebesar 0.000 nilai uji  $F_{\alpha}$  sebesar 0.050 dapat diartikan  $F_{sig} < \alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ) sedangkan  $F_{hitung}$  sebesar 126.783 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,68 yaitu ( $126.783 > 2,68$ ) hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara keseluruhan simultan variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingkat signifikan dan F secara keseluruhan sebesar 0.000<sup>a</sup>, 126.783 ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.



## **PEMBAHASAN**

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menanggapi bahwa kopi bubuk cang eng special memiliki citra yang baik dikalangan penikmat kopi atau konsumen kopi, mereka merasa puas membeli dan mengonsumsi Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu. Kemudian tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu memiliki produk yang benar-benar berkualitas. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa konsumen telah yakin dan berkeinginan untuk melakukan pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu karena telah terbiasa merasakan kenikmatan dalam mengonsumsi Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, mempunyai arti bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu dikarenakan hampir seluruh responden menanggapi bahwa mereka merasa puas membeli dan mengonsumsi produk kopi bubuk cang eng special karena memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat dan konsumen penikmat kopi, dengan adanya citra yang baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara terus menerus.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2007), adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Apabila citra merek produk mampu dinilai baik oleh konsumen dimana produk memberikan fungsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan memberikan nilai positif terhadap merek produk tersebut. Karena citra konsumen diperoleh berdasarkan informasi maupun pengalaman yang didapat oleh konsumen.

Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2010), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dengan brand image yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan brand image yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, mempunyai arti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu dikarenakan konsumen telah yakin dan berkeinginan untuk melakukan pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu karena telah terbiasa merasakan kenikmatan

dalam mengkonsumsi Kopi Bubuk Cang Eng Spesial, dengan adanya citra produk dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ferrel dan Hartline (2011), yang mengungkapkan bahwa, produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan sebuah produk yaitu, barang, jasa, gagasan informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan event, real or financial property, dan organisasi. Menurut Kloter dan Armstrong (2010), mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Farida Jaspas (2016), "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Debora dan Sopa (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan Uji F menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah yakin dan berkeinginan untuk melakukan pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang Benih Curup Bengkulu karena telah terbiasa merasakan kenikmatan dalam mengkonsumsi Kopi Bubuk Cang Eng Spesial, dengan adanya citra produk dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dengan brand image yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan brand image yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Dan juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida Jaspas (2016), "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Debora dan Sopa (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Curup Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila suatu produk sudah memiliki citra yang baik maka konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Curup Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli dan akan selalu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
3. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Curup Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Amrullah, Pamasang, S, & Siburian, Saida Zainurossalamia, ZA, (2016), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. *Jurnal Ekonomi dan ManajemenI*, Vol. 13. No. 2. ISSN print. 1907-3011, ISSN online. 2528-1127. Hal. 2528-1127.
- Andriansyah, Yusuf, Rois Arifin & Afi Rachmat, S, (2013), “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Ariani, Maulida, (2018), “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Vin’z Ice Cream Di Kota Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 6. No. 1. ISSN 2355-5408. Hal. 278-287.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bairizki, Ahmad (2017), “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)”. *Jurnal Valid*, Vol. 14. No. 2. Hal. 71-86
- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Belch, G.E and M.A. Belch. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communciations Perspective, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin*: New York
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Efnita, Titik, (2017), “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wedding Organizer*”. *Jurnal AdBispreneur*, Vol.2. No. 2. Hal. 107-115.
- Fandy, Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Yogyakarta, Andi.

- Fandy, Tjiptono, (2000). *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Andy offiset , Yogyakarta.
- Farida, Nur, & Shokhibatus Saidah, (2017), “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik”. *Jurnal Cema Ekonomi*, Vol. 06. No. 02. Hal. 156-168.
- Groover., Mikel, P., (2010). *Fundamental of Modern Manufacturing Materials, Process, and System*.
- Habibah, Ummu & Sumiati, (2016), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1. No. 1. JEB. 17. Hal. 31- 48.
- <https://www.coursehero.com/file/p2bb30v5/Adapun-indikator-indikator-kualitas-produk/> (diakses pada hari: Rabu 25 September 2019).
- Irawan & Wijaya, Farid. (2000). *PEMASARAN Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta.
- Kembaren Muhammad, (2009). *Loyalitas Pelanggan dan Aspek pemasaran produk Jasa*. Erlangga Utama. Malang.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kristian, Denny & Rita Widayanti, (2016), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, VOL. 16. NO. 1. Hal. 45-58.
- Lubis Nurhalimah, (2018). *Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Mariana, (2015), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, , Vol. 3. No. ISSN 2355-5408. 2. Hal. 388-402.
- Michael Stringer & C. Dennis. (2000). *Chilled Foods*. England: TJI Digital padstow comwall.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. (2005). *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach, 6 th edition*. New York City: McGraw-Hill.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Purwanti Fitria Nurlita, (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Mak Tam Kediri*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Safitri, Lisa, Mona & Sri, (2016), “Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oleh-Oleh Kerupuk Jangek Buk Kai Di Kota Padang”. *Jurnal*.

- Saputra, Tri, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50 No. 6
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono Bagas Rifki, (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minatbeli. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.