

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKELAT L'AGIE
PADA PT SURYA ABADI PERSADA DI PONTIANAK**

Sherina Riady

email: sherinariady33@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Persaingan dan perubahan permintaan pasar menuntut industri makanan dan minuman harus dapat memenuhi kepuasan konsumen sehingga kegiatan pemasaran produk sangat memerlukan penetapan strategi yang tepat. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi meningkat. Keputusan pembelian yang meningkat akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kualitas produk dan citra merek dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk cokelat L'agie. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian produk cokelat L'agie dan jumlah sampel 144 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak merek cokelat bermunculan dengan berbagai varian dan *packaging* (kemasan) yang menarik perhatian konsumen dikarenakan tingkat permintaan terhadap produk cokelat yang besar, sehingga persaingan antar produk sejenis pun semakin ketat. Agar dapat menghadapi persaingan dan perubahan permintaan pasar, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, efektif, dan efisien agar perusahaan dapat bertahan di pasar. Agar keputusan pembelian dapat meningkat, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, jika produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik maka produk tersebut akan memiliki nilai jual lebih sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan dalam memutuskan pembelian akan semakin besar.

Selain itu citra merek juga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli merek suatu produk. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang baik dari konsumen terhadap suatu produk dengan nilai lebih yang diberikan pada konsumen sehingga kemungkinan dalam memutuskan pembelian terhadap produk akan lebih besar. Dengan adanya citra yang baik membuat konsumen merasakan adanya manfaat dan kesan yang positif dari merek suatu produk. Sedangkan jika citra merek suatu produk buruk akan membuat konsumen memiliki persepsi yang negatif sehingga konsumen cenderung akan tidak tertarik terhadap merek produk tersebut. Maka citra merek yang baik akan sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kinerja industri makanan dan minuman menurun pada tahun 2020 dimana hal yang sama juga terjadi pada penjualan perusahaan PT Surya Abadi Persada di Pontianak yang menurun 15,13 persen pada tahun 2020. Penurunan tersebut dikarenakan adanya efek dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan konsumsi menurun secara global. Perusahaan akan berusaha menjalankan strategi-strategi yang diharapkan mampu meningkatkan kembali penjualan produk, sehingga target pencapaian laba dapat dicapai. Dari hasil penelitian Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah (2020: 186) yang memaparkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian terutama pada produk coklat L'agie yang didistribusikan PT Surya Abadi Persada di Pontianak.

Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kualitas produk dan citra merek dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk coklat L'agie.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek maupun produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, serta dapat dipercayainya produk tersebut. Kualitas produk adalah kinerja atau kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang artinya kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan

konsumen. Kualitas suatu produk merupakan merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga produk memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen. (Daga, 2017: 255; Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018: 249, Oktavianingroem & Djawoto, 2019: 3). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu dan kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut antara lain proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses transaksi, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen, dan peranan inspeksi. (Prahastika & Wahyuni, 2018: 3).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu rasa yang enak, daya tahan, memiliki sertifikasi/legalitas, dan bahan baku yang berkualitas. Rasa yang enak, adalah produk memiliki nilai yang berbeda dengan produk yang lain sehingga dapat menjelaskan manfaat inti dari produk tersebut. Daya tahan, adalah nilai umur kedaluwarsa dari suatu produk. Semakin lama produk memberikan jangka waktu konsumsi maka menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Memiliki sertifikasi/legalitas, adalah keberadaan pernyataan kelayakan konsumsi pada produk konsumsi. Produk makanan yang berkualitas harus yang memiliki legalitas yang baik dan jelas seperti adanya izin layak edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bahan baku yang berkualitas, adalah keyakinan bahwa produsen menggunakan bahan baku yang berkualitas, karena bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang yang digunakan harus berupa produk yang baik untuk dikonsumsi semua konsumen maka kualitas bahan baku yang digunakan harus diperhatikan. (Sukmawati & Ekasasi, 2020:22; Wandasari, Mitariani, & Imbayani, 2020: 76; Fitriasshinta & Melinda, 2018: 222; Angriawan & Mutiarin, 2019: 48; Tatangin, Ogi, & Loindong, 2017: 813; Satar & Israndi, 2019: 92-100).

Kualitas produk yang baik harus selalu dipertahankan oleh perusahaan karena jika kualitas produk yang dihasilkan buruk konsumen akan tidak puas sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen dengan nilai jual lebih yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen.

Kualitas produk yang semakin baik akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memicu keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan terbiasa membeli produk tersebut, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena merasa puas. Selain itu juga, mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang karena kepuasan yang tertanam di benak konsumen. Maka dari itu, kualitas produk harus selalu dijaga dan ditingkatkan agar keputusan pembelian semakin meningkat.

Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-caranya dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. (Iwan & Saputra, 2020: 19; Kotler & Keller, 2012: 248; Sangadji & Sopiah, 2013: 338).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu merek mudah dikenali, reputasi merek yang baik, dan merek selalu diingat. Merek mudah dikenali, adalah produk memiliki ciri-ciri tertentu yang berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen mudah mengenali atau menemukan produk tersebut. Reputasi merek yang baik, adalah persepsi konsumen terhadap jati diri merek. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui tentang merek yang bersangkutan. Persepsi konsumen yang baik terhadap merek akan menjadi pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek selalu diingat, adalah kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengingat dan mengucapkan merek. Hal ini akan menarik perhatian masyarakat untuk mengingat dan mengonsumsi merek produk. (Firmansyah, 2019: 80-81).

Citra yang baik harus senantiasa dijaga oleh perusahaan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen, citra merek akan selalu dipandang dan diingat konsumen ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan. Jika citra merek positif maka konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk dari merek tersebut. Sedangkan jika citra

merek negatif, konsumen akan ragu dalam memutuskan pembelian sehingga citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Citra merek yang baik pada suatu produk akan mendorong konsumen memiliki keyakinan dalam memutuskan pembelian, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, bahkan melakukan pembelian ulang merek suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mempertahankan citra merek yang baik agar merek tersebut tetap menjadi pilihan konsumen saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

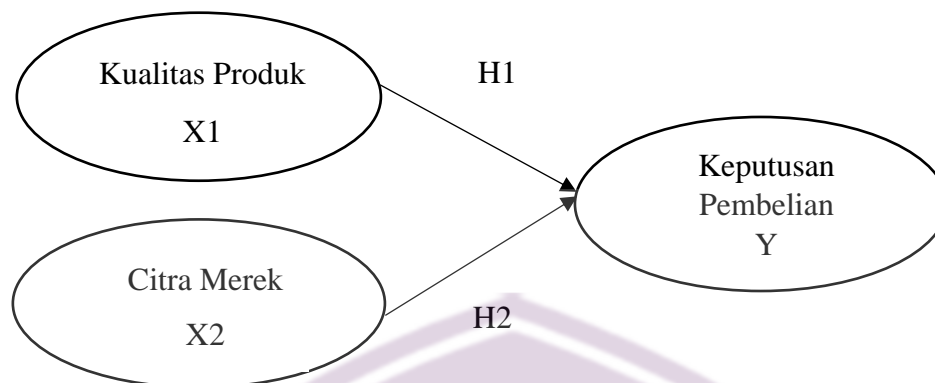
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang untuk dibeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. (Sangadji & Sopiah, 2013: 37-38; Fadilla, DPW, & Damayanti, 2019: 68; Kotler, Armstrong, & Oprenik, 2018: 177).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. (Sangadji & Sopiah, 2013: 332-333).

Semakin banyaknya industri makanan dan minuman sejenis yang bermunculan menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1 menjelaskan bahwa ada dua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek yang diukur pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2022

Kualitas produk yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena seorang konsumen ketika membeli sebuah produk apalagi produk untuk dikonsumsi tentunya ingin rasa yang enak, daya tahan produk yang baik, produk yang memiliki sertifikasi/legalitas, dan memiliki bahan baku yang berkualitas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kualitas produk dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk cokelat L'agie.

Citra merek yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih percaya terhadap merek yang mempunyai citra yang baik sebab konsumen merasakan manfaat positif yang diberikan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel citra merek dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk cokelat L'agie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanatori berbentuk kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian produk cokelat L'agie, sampel penelitian ditentukan 144 responden berdasarkan metode multivariate.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukur skala rating untuk mentabulasi data hasil jawaban responden dimana jawaban responden dilengkapi dengan pernyataan bertingkat, biasanya menunjukkan skala sikap yang mencakup rentang dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataannya, kemudian data hasil jawaban responden tersebut dianalisis dengan analisis regresi linier.

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian akan meningkat jika konsumen puas sehingga mantap dan yakin ketika membeli suatu produk, terbiasa dalam membeli suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli suatu produk, dan melakukan pembelian ulang suatu produk. Variabel kualitas produk dan citra merek masing-masing memiliki nilai indeks rata-rata jawaban responden sebesar 82,54 persen dan 81,23 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kualitas produk dan citra merek. Responden setuju bahwa coklat L'agie menawarkan varian dengan aneka cita rasa yang enak, memiliki masa kedaluwarsa yang sangat lama, telah memiliki izin layak edar dari BPOM dan logo sertifikasi halal, dan menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam semua produknya. Responden juga setuju bahwa coklat merek L'agie mudah dikenal dan ditemukan, merek L'agie terkenal dengan kualitas produk yang baik, dan coklat L'agie adalah pilihan utama mereka.

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil uji yang valid dan reliabel. Untuk menilai apakah item pertanyaan kuesioner valid, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka setiap pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Berikut yaitu hasil uji validitas dan reliabilitas pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Kualitas Produk			0,839	Reliabel
X _{1.1}	0,664	0,800		Valid & Reliabel
X _{1.2}	0,665	0,799		Valid & Reliabel

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
X _{1.3}	0,693	0,788		Valid & Reliabel
X _{1.4}	0,666	0,799		Valid & Reliabel
Citra Merek			0,784	Reliabel
X _{1.1}	0,583	0,754		Valid & Reliabel
X _{1.2}	0,609	0,722		Valid & Reliabel
X _{1.3}	0,681	0,645		Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian			0,853	Reliabel
Y _{1.1}	0,734	0,795		Valid & Reliabel
Y _{1.2}	0,607	0,849		Valid & Reliabel
Y _{1.3}	0,692	0,814		Valid & Reliabel
Y _{1.4}	0,745	0,790		Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari keseluruhan pertanyaan semua variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,1637. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Berikut ini merupakan ringkasan hasil uji asumsi klasik terhadap variabel kualitas produk dan citra merek yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test).	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05
Kesimpulan: Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.		
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test).	1,755 < 1,798 < 2,245	(du < DW < 4-du)
Kesimpulan: Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.		

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser.	Nilai Sig: X1 = 0,237 X2 = 0,504	>0,05
Kesimpulan: Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.		
4. Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> X1 = 0,399 X2 = 0,399 VIF X1 = 2,506 X2 = 2,506	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan VIF < 10,00
Kesimpulan: Nilai <i>tolerance</i> kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.		
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation.	X1 = 0,000 X2 = 0,000	Sig < 0,05
Kesimpulan: Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.		
6. Uji Koefisien Determinasi	0,756	
Kesimpulan: Dapat disimpulkan bahwa sebesar 0,756 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel dependen.		
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig < 0,05
Kesimpulan: Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,798 dan nilai tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel sebanyak 144 responden (n) dan jumlah variabel bebas yaitu 2 (k=2), maka hasil yang diperoleh dengan nilai $du = 1,755$ dan $dl = 1,699$. Nilai DW lebih besar dari $du = 1,755$ dan nilai DW lebih kecil dari $4-du = 2,245$. Dengan demikian didapat $du < DW < 4-du$ yaitu sebesar $1,755 < 1,798 < 2,245$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk dan citra merek disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen yaitu lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel tersebut tidak

menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dari hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa nilai sig kedua variabel independen adalah 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,756 atau 75,6 persen. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,6 persen. Sedangkan sisanya sebesar 24,4 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F menyatakan bahwa angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang didapat yaitu sebesar 222,730 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,06. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian coklat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak secara bersamaan.

Uji statistik t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ditentukan dengan: jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima, yang menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kesimpulan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off
H ₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	3,820	0,000	>0,05
H ₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	10,152	0,000	>0,05

Sumber: Data Olahan, 2022

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun dukungan teorinya yaitu tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk. (Kotler & Keller, 2012:

131; Indrasari, 2019: 82). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi (2020: 26) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halawa & Dewi pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung, Arnold S, Sofira, & Aloyna pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun dukungan teorinya yaitu citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. (Sangadji & Sopiah, 2013: 338). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Partiwati & Arini (2021: 84) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrianto pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Rahmawati pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian serta hasil temuan yang dapat berdampak terhadap kebijakan perusahaan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk cokelat L'agie bagus. Hasil indeks rata-rata terendah untuk indikator variabel kualitas produk yaitu bahan baku yang berkualitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek cokelat L'agie baik. Hasil indeks rata-rata terendah untuk indikator variabel citra merek yaitu merek selalu diingat. Hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa kualitas produk cokelat L'agie yang bagus dan citra merek cokelat L'agie yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil indeks rata-rata terendah untuk indikator variabel keputusan pembelian yaitu melakukan pembelian ulang.

Saran-saran yang diberikan penulis berkaitan dengan hasil analisis yang telah dilakukan yaitu perusahaan harus menyimpan produk dengan baik agar kondisi produknya tetap baik dan kualitas produknya tetap terjaga. Perusahaan juga harus menerapkan daya tarik promosi, misalnya dengan mengadakan *giveaway* cokelat L'agie, memberikan promosi berupa potongan harga atau promo beli 1 gratis 1, dan penggunaan artis/*influencer* sebagai bintang iklan produk cokelat L'agie akan membuat konsumen lebih mengingat cokelat L'agie karena promosi yang atraktif sehingga konsumen akan mencari cokelat L'agie saat hendak membeli cokelat. Bagi peneliti berikutnya, saran yang dapat diberikan penulis yaitu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini karena diduga masih ada faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriawan, F. & Mutiarin, D. (2019). Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap Peredaran Makanan Impor oleh Pedagang UMKM di Kota Pekanbaru. *Journal of Government and Civil Society*, 3(1), 47-61.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Fadilla, R.I., DPW, I.A., & Damayanti, R. (2019). Analisis Produk, Brand Image, dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Roti Wonder Bakery di Surakarta. *Edunomika*, 03(01), 67-73.
- Fatmaningrum, S.R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriasshinta, D. & Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 219-234.

- Halawa, D.A. & Dewi, L.K.C. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-6.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrianto, A.P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 223-230.
- Iwan & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, 8(2), 17-24.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Marpaung, F.K., Arnold S, M.W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Oktavianingroem, D.A.G. & Djawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen PT Nissin Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(1), 1-18.
- Partiwi, A. & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.
- Prahastika, R. & Wahyuni, D.U. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(4), 1-15.
- Putri, Y. & Rahmawati, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang. *Jurnal Pustaka Galeri Mandiri*, 1(1), 1-5.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Satar, M. & Israndi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Efisiensi Biaya Produksi terhadap Kualitas Produk pada CV. Granville. *AKURAT (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 10(3), 89-101.
- Sukmawati, N. & Ekasasi, S.R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal STIM YKPN*, 1(1), 17-28.

- Tatangin, A.E., Ogi, I.W.J., & Loindong, S.S.R. (2017). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 811-820.
- Wandasari, N.K.R.D., Mitariani, N.W.E., & Imbayani, I.G.A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *VALUES*, 1(3), 73-85.

