

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap Di

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)

Oleh : Muhammad Septian Syahputra¹, Maduma Sari Sagala²

ABSTRACT

The aims of this study were 1) to find out the influence of brand image against a decision of purchase konsumen on PT. AlfariaTrijayaTbk. 2) to find out the influence of the quality of the products based on the buying decision konsumen on PT. AlfariaTrijayaTbk. 3) to find out the influence of the brand image and product quality are jointly against the decision of purchase konsumen on PT. AlfariaTrijayaTbk.

The method of this study by using of survey study. The population in this study was a consumer of Source miesedaap PT. AlfariaTrijayaTbk. (Alfamart),. The sample of respondents was 80 respondents. Technique collecting data in this study of using likert scale measurement which using a questionnaire. Techniques analysis data by using Analysis, Descriptive analysis, regression multiple, t Test, F Test, Coefficient of Determination Adjusted R.

The results showed that was a significant influence of brand image was based on the buying decision on sedaap noodle. This was evidenced by the value t_{count} of 54.790 with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient have positive values of 0.117. There was a significant influence of the product quality on buying decision if noodle sedaap. This was evidenced by the value t_{count} of 5.549 with a significance of value 0.000 smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient have positive values of 0.188. There was the influence of the brand image and product quality against the purchasing decision. This was evidenced from the value F_{count} of 88.153 with a significance of value 0.000 smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords : brand image, product quality, buting decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat untuk itu manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2011:129) “syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.”¹

Adapun menurut Swastha dan Irawan (2011:30) “perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.”²

Kotler & Armstrong (2008:29) juga mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”³. Jadi, hanya perusahaan dengan menghasilkan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Kualitas produk menjadi penting, karena dengan terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Faktor lain penentu kinerja pemasaran selain kualitas produk adalah faktor harga. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengandaya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai

pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

Promosi juga merupakan suatu hal yang penting dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan keistimewaan-keistimewaan produk dan menarik konsumen untuk membeli. Setiap usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran yang didalamnya termasuk strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, promosi, harga, dan distribusi.

Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia. Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit di Indonesia ini juga membawa dampak negatif bagi masyarakat. Faktanyamie instan membawa pengaruh yang buruk terhadap kesehatan melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan tidak pula mematikan produksi mie instan itu sendiri. Justru industri mie instan di Indonesia berkembang semakin maju.

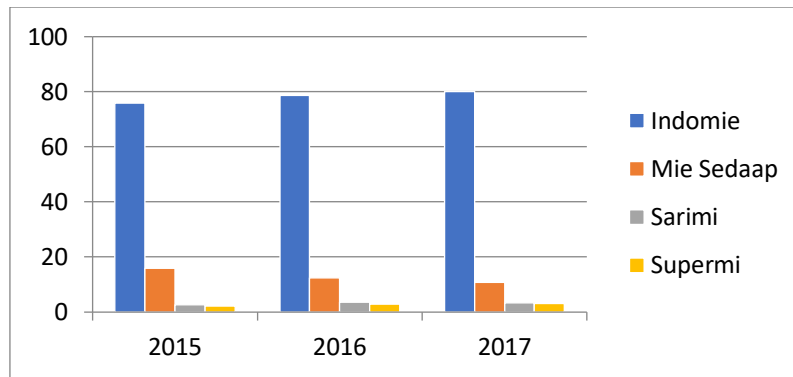
Perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang positif. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh mie instan itu sendiri. Dalam *website* perusahaannya Mie Sedaap menanamkan citranya sebagai mie instan dengan kualitas terbaik.

Tabel I.1

Top brand index (TBI)mie instant dalam kemasan BAG

Merek	2015	2016	2017
Indomie	75.9%	78.7%	80.0%
Mie Sedaap	15.9%	12.5%	10.8%
Sarimi	2.7%	3.6%	3.4%
Supermi	2.2%	3.0%	3.2 %

Sumber: www.topbrand-award.com.



Sumber: www.topbrand-award.com.

Gambar I.1

Top brand index(TBI)mie instant dalam kemasan BAG

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa produk mie sedaap menempati urutan kedua sebagai *top brand*, dan mie sedaap di tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2015 angka TBI mie sedaap sebesar 15.9%, pada tahun 2016 TBI mie sedaap menurun sebesar 3.4% dengan angka TBI 12.5% dan pada tahun 2017 TBI mie sedaap menurun sebesar 1,7% dengan angka TBI 10.8%.

Top brand index(TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Variabel pertama *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, sedangkan variabel ketiga *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen tertarik merek terkait dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI mie sedaap mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada dalam pikiran konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen menurun maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan menurun dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Selain menawarkan produk dengan melakukan penetapan merek, kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan keputusan pembelian terhadap produk melalui pengoptimalan kualitas produk juga merupakan suatu hal penting.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:299) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.”⁴

Kualitas produk juga merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Para produsen melalui kualitas produk dapat melangkah menuju misi utamanya yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat-cepatnya.

Ada banyak perusahaan dengan produk yang sama berjuang masuk sehingga terjadi persaingan antar produk secara defensif melalui *functional benefity* yang diberikan oleh produk maupun secara ofensif melalui kegiatan-kegiatan promosi.

Data penjualan produk mie sedaap di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Jalan Besar Deli tua selama 12 bulan di tahun 2017 sebagai berikut:

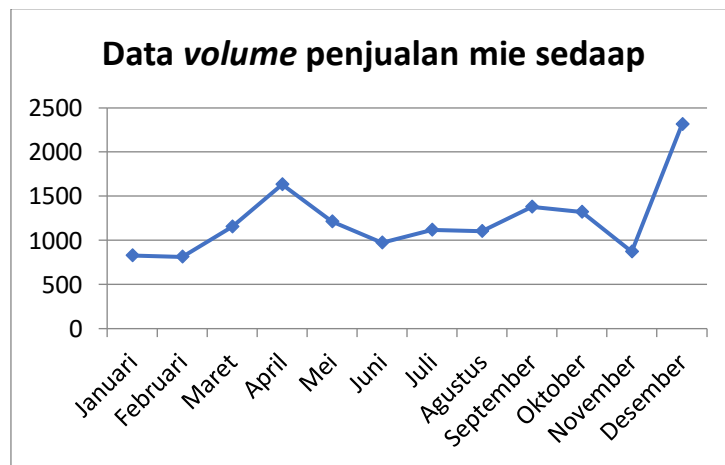
Tabel I.2

Data volume penjualan mie sedaap tahun 2017

No.	Bulan	Volume penjualan (bungkus)	Persentase (%)
1	Januari	831	-
2	Februari	812	-2.29
3	Maret	1156	42.36
4	April	1631	41.09
5	Mei	1213	-25.63
6	Juni	976	-19.54
7	Juli	1119	14.65
8	Agustus	1103	-1.43

9	September	1376	24.75
10	Oktober	1324	-3.78
11	November	869	-34.37
12	Desember	2315	166.40

Sumber : PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Jalan Besar Deli Tua.



Sumber : PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Jalan Besar Deli Tua.

Gambar I.2

Data volume penjualan mie sedaap tahun 2017

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa produk merek mie sedaap pada periode tahun 2017 mengalami perubahan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penjualan atau flutuatif dari tiap bulannya.

Fluktuasi penjualan yang dialami oleh produk mie sedaap dari tiap bulan pada tahun 2017 memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian produk mie sedaap memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam mengkonsumsi produk mie instan tersebut. Selain itu di zaman yang semakin maju ini produk mie instan banyak bermunculan dengan rasa, kemasan dan harga yang berbeda pula sehingga membuat para konsumen mie instan untuk mencoba produk-produk baru tersebut.

Maka konsumen dituntut untuk menilai suatu produk yang menurut konsumen adalah yang terbaik dibanding merek lainnya. Keadaan ini mempunyai dampak pada *volume* penjualan pada suatu produk.

Produk yang ditawarkan perusahaan yaitu mie instan dengan berbagai pilihan merek mie instan. Harga barang yang ditawarkan perusahaan relatif murah dan sangat bervariasi, hal

ini akan melahirkan kesan pertama bagi konsumen yang membeliproduk merek mie instan dengan alasan harga murah, sehingga diharapkan konsumen yang merasakan sisi positif selama konsumsi produk tersebut akan memutuskan untuk berlangganan produk mie instan merek Mie sedaap.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepatsaji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk mie instan merek mie sedaap diantaranya adalah faktor citra merek dan kualitas produk yang bagus.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ternyata *volume* penjualan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE SEDAAP DI PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK).”**

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model – model matematis, hipotesis, yang berkaitan dengan fenomena alam.

Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data angket kemudian mengambil kesimpulan dari hasil analisis olahan tersebut.

1. Populasi

Populasi secara umum merupakan sekelompok orang, benda, atau kejadian yang dijadikan objek penelitian yang digeneralisasikan dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dihitung, diukur dan ditarik kesimpulannya baik secara kualitatif maupun kuantitaif.

Menurut Sugiyono (2012:115): “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya.”³⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie sedaap PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) di Jalan Besar Deli tua yang berjumlah 400 orang”.

2. Sampel

Sampel merupakan salah satu cara untuk memperoleh data representative dalam kaitannya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:115): “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam menentukan sampel penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini meliputi: *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, dan *cluster sampling*.³⁶

Menurut Sugiyono (2012:92) “*probability sampling* adalah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan kata lain cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi.”³⁷

Teknik *probability sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2012:93) “*systematic random sampling* merupakan sistem pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan selang interval tertentu secara berurutan.”³⁸

Penulis dalam penelitian ini mengambil ukuran sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu 400 orang. Sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 80 orang.

3. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan penyebaran kuisioner kepada konsumen langsung terhadap sumber data yang diteliti.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi yang dapat menjadi referensi pendukung yaitu berupa buku-buku, hasil karangan dan internet.

4. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan melalui daftar pernyataan pada responden terpilih, yaitu konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Jalan Besar Deli tua.
- b. Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan semua indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa). Dengan menggunakan teknik observasi ini, penulis akan memperoleh data secara langsung dari objek penelitian yakni PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Jalan Besar Deli tua.
- c. Wawancara, Menurut Setyadin dalam Gunawan (2013:160) “wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”³⁹. Dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat objek yang bersangkutan secara detail. Dengan menggunakan teknik wawancara ini, penulis akan membuat pernyataan-pernyataan yang akan disajikan kepada konsumen.
- d. Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2013:240) “dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.”⁴⁰

5. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas

Menurut Arikunto (2007:170) “mengatakan validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.”⁴¹ Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 80 orang.

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dengan y

X = variabel x (butir pernyataan)

Y = variabel y (skor total)

N = jumlah individu dalam sampel

Kriteria valid tidaknya pernyataan ditentukan oleh :

- 1) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu aplikasi alat bantu *software SPSS Versi 20.0 for windows*.

Uji reliabilitas

Menurut sugiyono (2012:178): “mengemukakan reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”⁴¹. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan formula *cronbach's alphas* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{s_x^2 \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

s_j^2 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varian skor total keseluruhan item

Pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika R_{alpha} positif atau $>$ dari R_{tabel} maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika R_{alpha} negatif atau $<$ dari R_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel.

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu aplikasi alat bantu *software SPSS Versi 20.0 for windows*.

6. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam hal ini variabel yang diteliti terdiri dari :

1. Variabel bebas (*independen variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:59)⁴². Variabel bebas penelitian ini adalah citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59)⁴³. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel III.1

Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Citra merek (X_1)	Citra merek yakni persepsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.	1. Atribut produk. 2. Keuntungan konsumen. 3. Kepribadian merek. 4. nilai-nilai	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X_2)	Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. <i>Temperature</i> 5. Aroma	<i>Likert</i>

	suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.	6. Rasa	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.	1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan saluran pembelian. 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti.

Skala pengukuran variabel

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menyusun pernyataan yang masing-masing item diberi *range* skor dalam skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2012: 132): “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”⁴⁴. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala *likert* dengan skor sebagai berikut.

Tabel III.2
Skala perbandingan

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:134)

7. Metode analisis data

Metode analisa kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012:7) “kuantitatif yaitu metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik”⁴⁵. Penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal ini.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen pembelian produk mie sedaap terkait variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden.

2. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*.

Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari R_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid.

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba *instrument* sekaligus. Kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari nilai kritis (R_{tabel}).

3. Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas data merupakan pengujian asumsi klasik paling utama yang harus dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan penelitian, data harus mendekati distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik normal *probability plot* dan uji statistik *kolmogorov-smirnov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Pada analisis grafik normal *probability plot* asumsi kenormalan data terpenuhi jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pendeteksian normalitas data dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, jika nilai signifikansi lebih besar dari ($> 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

Uji multikolinearita

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot* dan uji *glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik

dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4. Uji hipotesis

Uji t / parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel IV.16 berikut ini :

Tabel IV.16

Uji t / parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,700	2,830		2,014	,048
Citra Merek	,494	,103	,419	4,790	,000
Kualitas Produk	,426	,077	,486	5,549	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data dengan Program SPSS

Berdasarkan tabel IV.16 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Uji t antara X_1 (citra merek) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 4,790$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 77) adalah sebesar 1,99125. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,790 > 1,99125$ atau $sig. t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (citra merek) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan

meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

- 2) Uji t antara X_2 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 5,549$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db *residual* = 77) adalah sebesar 1,99125. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,549 > 1,99125$ atau sig. t (0,00) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan oleh kualitas produk atau dengan meningkatkan kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Uji f / simultan

Uji F atau pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel IV.17

Uji f / simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	2453,392	2	1226,696	88,153	,000 ^b
<i>Residual</i>	1071,496	77	13,916		
<i>Total</i>	3524,888	79			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil Olahan Data dengan Program SPSS

- $F_{hit} < F_{tabel} = H_a$ ditolak
 $F_{hit} > F_{tabel} = H_a$ diterima
- Level signifikan = 95%
 $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan (df)

$$n - k = 80 - 3 = 77$$

$$4. F_{\text{hit}} = 88,153$$

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k) = (3 ; 77) = 2,72$$

Berdasarkan tabel 4.16 nilai F_{hitung} sebesar 88,153. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 77) adalah sebesar 2,72. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $88.153 > 2,72$ atau nilai Sig. $F(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2).

Koefisien determinasi

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai *R square*. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *Rsquare* yang digunakan, diambil dari tabel *model summary* dalam tabel IV.18 berikut ini:

Tabel IV.18
Hasil koefisien determinasi (R^2)
***Model Summary*^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,688	3,73035

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Hasil Olahan Data dengan Program SPSS.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel IV.19 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,696. Artinya bahwa 69,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sedangkan sisanya 30,4% variabel keputusan

pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,834, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,80 – 0,99.

Analisis Hasil

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie sedaap PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Jalan Besar Deli Tua.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie sedaap di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart)

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa uji t antara X_1 (citra merek) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 4,790$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 77) adalah sebesar 1,99125. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,790 > 1,99125$ atau $sig. t (0,00) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (citra merek) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan oleh citra merek atau dengan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Menurut Hurriyati (2005 : 21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga⁵³.

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Fristiana (2012) Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lubis (2017) tentang “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian⁵⁴.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie sedaap di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart)

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa uji t antara X_2 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 5,549$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 77) adalah sebesar 1,99125. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,549 > 1,99125$ atau $sig. t (0,00) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan oleh kualitas produk atau dengan meningkatkan kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat⁵⁵.

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) tentang “pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di Kota Yogyakarta” menunjukan hasil bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite⁵⁶. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putra (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁵⁷.

3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie sedaap di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart)

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 88,153 yakni lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,11 ($F_{hitung} 88,153 > F_{tabel} 3,11$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Besarnya pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,696 atau 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulva Anastasya dan Yulia Nurendah (2014) tentang “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Teh Botol Sosro” menunjukan hasil bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro⁵⁸.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mie sedaap di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk / Alfamart), dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mie sedaap.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk uji pengaruh secara simultan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian mie sedaap.

Saran

1. Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian perihal citra merek adalah sebagai berikut:
 - a. Perusahaan harus mempertahankan merek mie sedaap yang memang populer di masyarakat luas.
 - b. Iklan mie sedaap seharusnya memperlihatkan manfaat produk mie sedaap, misalnya memperlihatkan kandungan yang ada didalam mie sedaap. Iklan mie sedaap juga seharusnya menampilkan sebuah keunggulan yang berbeda dari produk mie lain, sehingga konsumen tertarik dan mulai mengenal mie sedaap. Iklan mie sedaap juga dapat menampilkan bukti survei tentang manfaat dan hasil uji laboratorium untuk membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk mie sedaap.
2. Bagi peneliti selanjutnya menambahkan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel seperti menambahkan variabel harga dan promosi yang dirasa yang belum digunakan dalam penelitian sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Andi M. *Sadat*. Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan. Salemba Empat: Jakarta. 2009.
- Arikunto. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka. 2007.
- Basu Swastha, Hani Handoko. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta: BPFE. 2011.
- Buchari. *Alma*. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta. 2014.
- Freddy, Rangkuti. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola BrandEquity dan Strategi Pengembangan Merek*. edisi 3. Jakarta: Penerbit Gramedia. 2008.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid II Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- , Manajemen Pemasaran. Jilid II edisi ke 13. Jakarta Erlangga. 2010.
- & Gerry Armstrong. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall. 2012.
- Priansa, Donni Juni. Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: CV. PustakaSetia. 2017.
- Rizan, mohamad. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan mie sedaap). Jakarta: fakultas ekonomi universitas negri jakarta. 2015.
- Sangatdji, Etta Mamang dan Sopiah. Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi offset. 2008.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Shimp, Terence A. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning. 2010.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. Dasar-Dasar *Public Relations*, cetakan ke 8. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012.

Surachman. Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing. 2008.

Tjiptono, Fandy. Manajemen dan Strategi Merek, Edisi 3, Yogyakarta; Andi offset. 2011.

<http://www.topbrand-award.com/>. Di akses pada tanggal 14 Mei 2018 Pukul 20.30 WIB.