



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
e-ISSN:, p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage:



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati Di Tip-top Rawamangun

Dinda Nabila⁽¹⁾, Hariadi Hadisuwarno⁽²⁾

(1) (2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN Pariwisata Internasional
e-mail : dindanabila288@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

MM DDDD YYYY

Accepted:

DD MMMM YYYY

Available online:

MM DDDD YYYY

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine analyze the effect of product quality, promotion, and brand image on purchasing decisions of Nabati Wafers at Tip-top Rawamangun. The population in this study were all visitors to Tip-top Rawamangun who bought Wafer Nabati. The sample taken in this study was 100 people, using a questionnaire given to respondents through random sampling technique. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. The result of this this study indicate that partially product quality variables and brand images variables have a significant effect on purchasing decisions for Wafer Nabati at Tip-top Rawamangun, while promotion variabels have no effect on purchasing decisions for Wafer Nabati at Tip-top Rawamangun, while promotion variables have no effect on purchasing decisions. And simultaneously the variables of product quality, promotion, and brand image affect the purchasing decision of Wafer Nabati at Tip-top Rawamangun.

Keywords : Product Quality; Promotion; Brand Image; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian wafer Nabati di Tip-top Rawamangun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tip-top Rawamangun yang membeli wafer nabati. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden melalui teknik random sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian wafer Nabati di Tip-top Rawamangun.

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Bisnis makanan ringan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, memaksa perusahaan-perusahaan untuk saling bersaing dan bersaing dalam bisnisnya, dan perusahaan-perusahaan mendapat tekanan untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Tingkat pertumbuhan produk di pasar juga semakin cepat. Produk makanan ringan mudah ditemukan, karena kebanyakan orang saat ini lebih memilih makanan ringan sebagai pengganti perut sebelum makan makanan berat. Dengan menjawab kebutuhan masyarakat dengan cara ini, pengusaha mulai mengubah kondisi ini menjadi peluang yang menguntungkan. Di era globalisasi ini banyak bermunculan produsen-produk baru yang menjual produk sejenis. Oleh karena itu, semakin banyak produsen yang membuat makanan ringan, semakin kompetitif dan semakin banyak peluang yang dimiliki pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan selera mereka.

Salah satu produk snack yang banyak dikonsumsi saat ini adalah wafer nabati. Produk wafer nabati merupakan salah satu produk makanan ringan paling populer di Indonesia, dan produk ini telah sampai di pasar luar negeri. Dalam produk nabati juga memiliki banyak varian rasa seperti keju, coklat, vanilla, pink lava, dan raspberry yoghurt. Untuk melakukan persaingan, perusahaan melakukan strategi persaingan yang tepat, seperti perusahaan lebih memberikan potongan harga untuk setiap produknya dan perusahaan juga membuat produknya agar terlihat lebih menarik. Keberhasilan suatu perusahaan tidak dapat tercapai begitu saja tanpa adanya usaha yang maksimal dari perusahaan yang bersangkutan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya agar dapat mempertahankan posisi perusahaan harus melakukan perbaikan dari periode ke periode dengan cara meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan Kotler & Armstrong (2008). Suatu perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya sehingga mereka melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk dalam hal ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan kegunaan produk itu sendiri, baik produk dasar, produk aktual maupun produk pelengkap. Strategi kualitas produk adalah salah satu strategi penting untuk memenangkan persaingan perusahaan. Supaya produk dikenal masyarakat luas perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mana salah satunya yaitu faktor promosi, untuk mempromosikan makanan ringan ini disampaikan melalui media elektronik dan cetak, yang mana dapat memudahkan masyarakat mencari atau melihat produk baru maupun promosi yang sedang berjalan serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena untuk menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga sangat menentukan suksesnya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat Laksana (2008). Dengan adanya promosi yang menarik maka akan menarik konsumen untuk datang dan membeli produk nabati.

Selain promosi merek juga salah satu strategi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk nabati dan berfungsi sebagai pembeda suatu produk tersebut. Merek juga memiliki peranan yang sangat penting karena dengan menggunakan merek terhadap produk-produk yang diproduksi, dapat membedakan asal-usul mengenai produk barang tersebut. Orang sering mengasosiasikan citra, kualitas, atau reputasi suatu produk dengan merek tertentu dimana merek tersebut dapat menjadi aset yang sangat berharga dan merek tersebut dapat membuat produk tersebut menjadi mahal atau berharga. Menurut mereka, sebuah merek berkualitas tinggi atau aman dikonsumsi karena reputasi merek tersebut.

Citra merek mewakili keseluruhan persepsi suatu merek dan terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu. Citra merek yang lebih baik meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk Firmansyah (2018). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan oleh penjual Indrasari (2019). Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan. Sebelum membeli, konsumen biasanya membuat keputusan pembelian tentang produk mana yang ingin mereka beli terlebih dahulu.

Keputusan pembelian Penjual-ke-konsumen pada dasarnya adalah pemecahan masalah, mengingat semakin banyak produk yang diperdagangkan, mengakibatkan perlunya berbagai jenis pertimbangan masyarakat dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini dapat dilakukan ketika produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam mengambil keputusan pembelian, dalam memilih suatu produk, konsumen pertama-tama memperhatikan karakteristik dari produk tersebut. Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Orang-orang dengan gaya hidup kelas atas lebih berhati-hati tentang produk yang mereka beli. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan pembelian akhir dari seorang konsumen yang membeli suatu produk yang dikonsumsi secara individu atau kelompok.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Riyadi (2017) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Atmojo (2005) *Flavor* (rasa/bau), *Costistency* (kemantapan; ketetapan), *Testure/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *Nutrition content* (kandungan gizi), *Visual appeal* (daya penarik dengan ketajaman mata), *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), *Temperature* (panas/suhu).

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat dikaitkan dengan niat beli dan keputusan pembelian. Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibawa et al., 2016) Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat juga oleh (Evelina et al., 2011) Bahwa hasil penelitian berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi

Alma (2016) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi Deskripsi yang meyakinkan calon konsumen barang dan jasa. Laksana (2008) berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, dan itu berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak terbiasa sampai mereka menjadi pembeli dan mempelajari produk. Lupiyoadi (2014) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran dan sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran produk jasa. Hurryati (2019) menjabarkan ada tiga tujuan promosi: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatn (*reminding*).

Wardana (2017) menggambarkan keputusan pembelian sebagai pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Seiring dengan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, hal ini ditekankan oleh penelitian sebelumnya oleh (Warasto, 2018) dan hasil penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat juga oleh penelitian dari (Hermansyur et al., 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kotler & Keller (2013) menyebutkan secara umum, ada enam kriteria untuk elemen merek dengan beberapa opsi yang lebih spesifik dari masing-masing. Berikut adalah enam elemen citra merek; *Memorable* (Mengesankan). *Meaningful* (Bermakna). *Likable* (Menyenangkan). *Transferable* (Dapat dipindah tangankan). *Adaptable* (Dapat beradaptasi). *Protectable* (Dapat dilindungi).

Effendi (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pusat perilaku konsumen dan konsumen bertindak dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan layanan yang dibutuhkan. hal ini ditekankan oleh penelitian sebelumnya oleh (Karlina & Seminari, 2015) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan keputusan pembelian. Dan diperkuat juga penelitian oleh (Ristanti & Iriani, 2020) bahwa hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

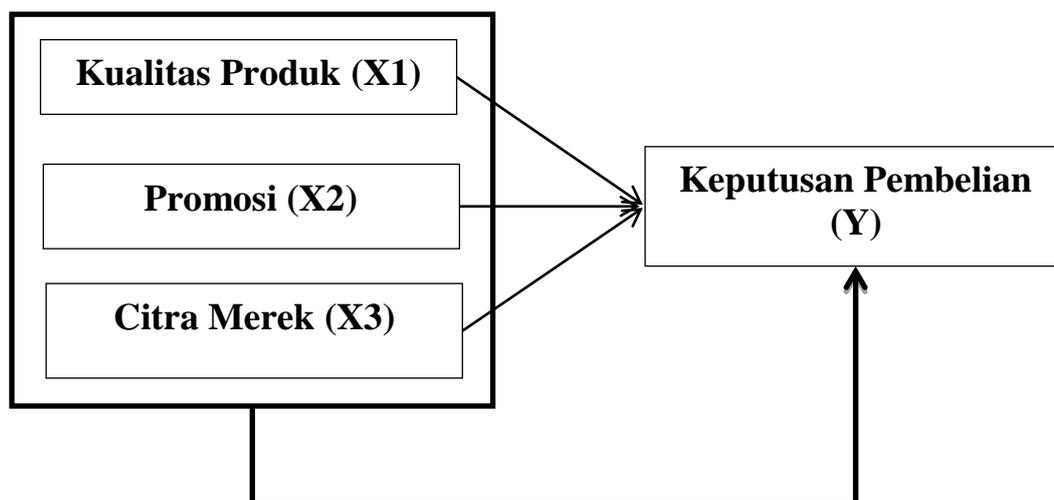
Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat dikaitkan dengan niat beli dan keputusan pembelian. Wardana (2017) menggambarkan keputusan pembelian sebagai pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Effendi (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pusat perilaku konsumen, dimana konsumen bertindak dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan layanan yang dibutuhkan. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan variabel keputusan pembelian diukur dengan pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Seiring dengan hubungan antara kualitas produk, promosi dan citra merek dalam keputusan pembelian, hal ini ditegaskan oleh penelitian sebelumnya oleh (Setyaningrum & Wati, 2019) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan penting sekaligus pada keputusan pembelian. Dengan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Sugiono (2013) berpendapat bahwa metode penelitian merupakan metode ilmiah yang utama untuk memperoleh data dengan tujuan dan sasaran tertentu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sedangkan metode kuantitatif itu sendiri ialah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang mana digunakan untuk mengetahui populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli wafer nabati di tip-top Rawamangun. Teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, yang dijadikan sampel adalah para konsumen yang melakukan proses pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun sebanyak 100 responden.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang dipakai untuk memprtimbangkan bentuk perilaku dan tanggapan sekelompok yang menjadi hasil dari aktivitas yang dilakukan. Adapun dalam skala *likert* dapat mempermudah penjabaran variabel yang diukur, yang mana terdiri dari lima alternatif jawaban, dimulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Riyadi (2017) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Adapun indikator dalam kualitas produk menurut Kotler & Keller (2009) untuk menentukan dimensi kualitas produk, ada 7 dimensi yaitu, *flavor* (rasa/bau), *costistency* (kemantapan; ketetapan), *testure/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *nutrition content* (kandungan gizi), *visual appeal* (daya penarik dengan ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), *temperature* (panas/suhu). Selanjutnya promosi menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Adapun indikatornya menurut Hurryati (2019) mendefinisikan 3 tujuan promosi yaitu, Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkan (*reminding*). Kemudian citra merek menurut Firmansyah (2018) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Adapun indikatornya menurut Kotler & Keller (2013) *memorable* (mengesankan), *meaningful* (bermakna), *likable* (menyenangkan), *transferable* (dapat dipindah tangankan), *adaptable* (dapat beradaptasi), *proctectable* (dapat dilindungi).

Variable terikat yang telah dibuat adalah keputusan pembelian. Dimana menurut Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi memiliki dua faktor yang bisa berada terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada 5 indikator keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Analisis Data

SPSS 26 digunakan untuk melakukan pengujian. Pengujian Asumsi Klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Distribusi data harus normal atau mendekati normal untuk mendapatkan model regresi yang sesuai. Pengujian Hipotesis Setelah semua kondisi untuk penyelidikan model regresi telah dipenuhi, uji simultan (uji F) dan uji signifikansi dilakukan untuk menilai apakah hipotesis yang disarankan diterima atau tidak (uji t). Uji-t digunakan untuk menilai apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur efektivitas model regresi (R²). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilainya mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut efektif dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34,0 %
		Perempuan	66	66,0 %
2.	Umur	<20 tahun	2	2,0 %
		20-30 tahun	87	87,0 %
		>30 tahun	11	11,0 %
3.	Pekerjaan	PNS	2	2,0 %
		Pegawai swasta	35	35,0 %
		Ibu rumah tangga	1	1,0 %
		Wirasah	4	4,0 %
		Pelajar/ mahasiswa	58	58,0 %
4.	Frekuensi Kunjungan	2-3 kali	47	47,0 %
		4-6 kali	36	36,0 %
		>6 kali	17	17,0 %

Sumber: diolah penulis, 2022

Pelanggan yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh perempuan sebanyak 32%, karena mayoritas perempuan suka mengonsumsi makanan ringan. Sedangkan rentang usia yang paling banyak berkunjung adalah 20-30 tahun sebanyak 87%, hal ini disebabkan banyaknya pelajar dan pasangan muda yang berkunjung dan membeli makanan ringan untuk cemilan mereka. Dan pelanggan yang paling banyak berkunjung adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 58%, hal ini terjadi karena lebih banyak pelajar/mahasiswa berkunjung ke Tip-top untuk membeli cemilan. Dengan rata-rata frekuensi kunjungan sebanyak 2-3 kali berkunjung sebanyak 47,0%.

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	OE-7	1.56206879
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.045
	Negative		-.086
Kolmogorov-Smirnov Z			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.065

a. Test distribution is Normal.

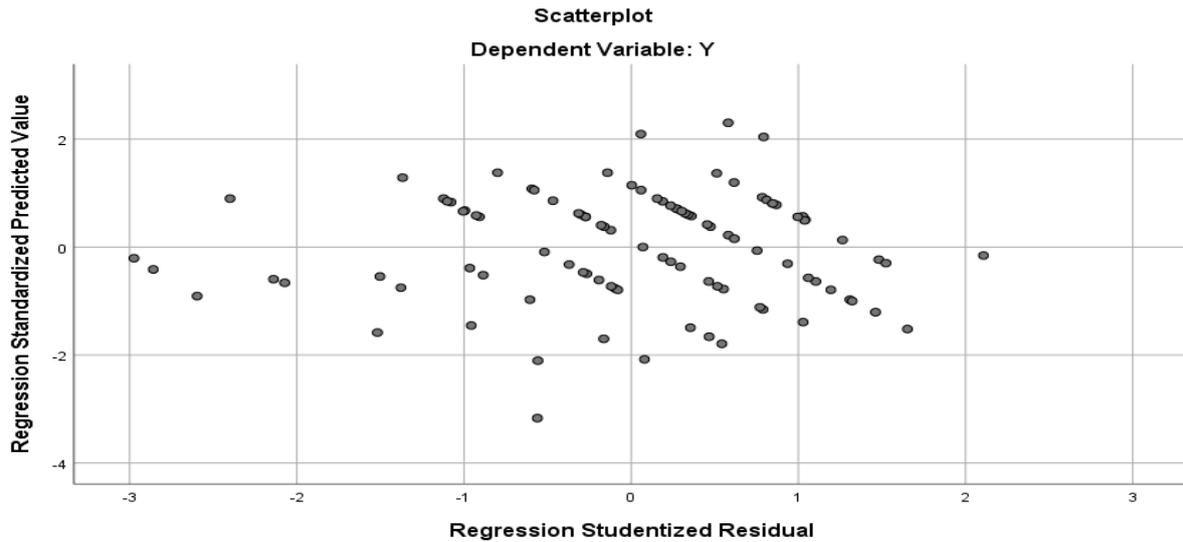
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05 nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov table diatas ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,086 > 0,05 dengan demikian data tersebut berdistribusikan normal karena ditemukan nilai signifikan > 0,05 berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi penormalan data sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat digunakan sebagai alat guna mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dikatakan bahwa model regresi yang sangat baik dan benar ialah tidak terjadi heterokedastistas dengan melihat pola titik yang tidak jelas dan berada diposisi bahwa angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah dalam heterokedastistas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan bahwa model regresi yang baik harus dapat menunjukkan atau membuktikan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factors) dan Tolerance, jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat mengartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	,803	1,245
Promosi	,977	1,023
Citra Merek	,819	1,222

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas produk sebesar $1,245 < 10,00$, sehingga untuk variabel periklanan sebesar $1,023 < 10,00$ dan variabel citra merek sebesar $1,222 < 10,00$, sedangkan nilai toleransi dari variabel kualitas produk adalah $0,803 > 0,10$, variabel promosi $0,977 > 0,10$ sehingga variabel citra merek adalah $0,819 > 0,10$. Dilihat dari ketiga nilai variabel di atas, berarti tidak terdapat tanda multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat secara signifikan pada deviation from linearity lebih besar dari 0,005

Tabel 4. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Deviation from Linearity	31,083	10	3,108	1,152	,334

Keputusan Pembelian *Promosi	Deviation from Linearity	18,772	6	3,129	,914	,489
Keputusan Pembelian *Citra Merek	Deviation from Linearity	25,818	9	2,869	1,050	,407

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel di atas dapat diketahui dengan jelas bahwa nilai signifikansi Deviation from linearitas kualitas produk adalah 0,334, nilai signifikansi promosi adalah 0,489, dan nilai signifikansi citra merek adalah 0,407.

Analisis regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,175	2,782	
	Kualitas Produk	,239	,072	,319
	Promosi	,063	,116	,048
	Citra Merek	,263	,082	,306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari tabel diatas ditemukan bahwa hasil model regresi linear keputusan pembelian = $7,175 + 0,239$ Kualitas Produk + $0,63$ Promosi + $0,263$ Citra Merek.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	92,224	3	30,741	12,217	,000 ^b	
	Residual	241,566	96	2,516			
	Total	333,790	96				
Simultan							27,66%

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Nilai signifikansi untuk table uji F adalah 0,00 yang menetapkan batas sig 0,05, yang menunjukkan bahwa $0,00 < 0,05$ ditolak dan diterima. Akibatnya, ini menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, promosi, dan citra merek tentang keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan oleh Warasto (2018), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Laludi erkuat juga oleh penelitian Hermansyur et al (2017) yang menunjukan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota medan.

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan dari variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun. Nilai koefisien determinasi secara simultan dari variabel kualitas

produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 27,66% dan sisanya 72,34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1	(Constant)	2,580 ,011
	Kualitas Produk	3,297 ,334
	Promosi	,544 ,489
	Citra Merek	3,189 ,407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan dari table uji t dinyatakan dari hasil analisis tersebut bahwa hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh hasil 0,000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,334 > 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji t pada variabel promosi memperoleh hasil $0,000 > 0,489$ yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya variabel citra merek mendapatkan hasil $0,000 > 0,407$ yang berarti variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Berdasarkan hasil dari uji t diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa hasil uji t dalam variabel kualitas produk memperoleh hasil nilai 0,334 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,334 > 0,05$ yang berarti hipotesis petrama diterima karena kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun, dimana variabel kualitas produk dapat mendorong minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menafsirkan bahwa Kualitas produk adalah salah satu sarana penempatan utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler & Armstrong (2008).. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Wibawa et al (2016) Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini ditekankan oleh penelitian sebelumnya oleh Zamroni (2016) hasil penelitiannya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Laksana (2008) berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, dan itu berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak terbiasa sampai mereka menjadi pembeli dan mempelajari produk. Hal ini terjadi karena terus adanya promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli wafer nabati di Tip-Top Rawamangun. Promosi juga merupakan salah satu strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli, oleh sebab itu Tip-top Rawamangun mengambil peluang ini untuk mempromosikan produknya melalui sosial media.

Hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek Wafer Nabati maka semakin baik keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menafsirkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Leon & Kanuk (2018) Persepsi harga yaitu cara pandang konsumen dalam memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan penelitian sebelumnya Warasto (2018) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati di Tip-top Rawamangun. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun, dimana variabel kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian. (2) variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu diharapkan Wafer nabati di Tip-top Rawamangun selalu mempertahankan dan memberikan inovasi-inovasi baru guna menarik pelanggan. (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wafer nabati di Tip-top Rawamangun, dan variabel kemampuan citra merek meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang yang sama, sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang akurat.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Atmojo, M. W. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*.
- Effendi, U. (2016). *PSIKOLOGI KONSUMEN*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip, c*, 203–213.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Hermansyur, H. M., Aditi, B., Fakultas, D., Stie, E., & Medan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://pusatdata.kontan.co.id>
- Hurryati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Karlina, N. P. N., & Seminari, N. K. (2015). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*. 4(6), 1610–1623.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Maulana Adi & Haryati Sri Yayat (eds.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Leon, S., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Riyadi, S. (2017). *AKUNTANSI MANAJEMEN*. Zifatama.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)*. 4, 17–25.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Warasto, H. N. (2018). ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243.y2018>
- Wardana, W. (2017). *STRATEGI PEMASARAN*.
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1), 1–8. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6701>
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. 4(4), 960–974.