



The Influence Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions At PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu

Jenny Dwi Syallaysyah¹⁾; Suswati Nasution²⁾ Yudi Irawan Abi³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ jennysyaaa19@gmail.com; ¹⁾ suswatinasution@unived.ac.id; ²⁾ yudiirawanabi@unived.ac.id; ³⁾

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juni 2024]
Revised [15 Juli 2024]
Accepted [19 Juli 2024]

KEYWORDS

Brand Image; Product quality; Buying decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 51 responden yang merupakan pelanggan Alfamart di Bengkulu. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan $Y = 0,942 + 0,291X_1 + 0,452X_2 + e$ dengan hasil R square sebesar 0,487 ini berarti citra merek dan kualitas produk berpengaruh sebesar 48,7 % terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 51,3 % ditentukan oleh faktor lain. Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,012 (X_1) dan 0,004 (X_2) keduanya lebih kecil dari 0,05. X_1 , X_2 secara simultan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mempengaruhi keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions at PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu. The research method used was a quantitative method by distributing questionnaires to 51 respondents who were Alfamart customers in Bengkulu. Data were analyzed using multiple linear regression to find out how much influence brand image and product quality have on purchasing decisions. The research results show $Y = 0.942 + 0.291X_1 + 0.452X_2 + e$ with an R square result of 0.487, this means that brand image and product quality have a 48.7% influence on purchasing decisions and the remaining 51.3% is determined by other factors. The significant values obtained were 0.012 (X_1) and 0.004 (X_2), both of which were smaller than 0.05. X_1 , X_2 simultaneously equal to 0.000 (smaller than 0.05) influence purchasing decisions.

PENDAHULUAN

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang lebih dikenal dengan Alfamart, merupakan salah satu ritel modern terbesar di Indonesia. Kehadiran Alfamart di Bengkulu telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, persaingan di industri ritel yang semakin ketat mengharuskan Alfamart untuk terus meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat agar tetap dapat menarik minat konsumen.

Dalam era ini, persaingan antar perusahaan ritel semakin ketat. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang dikenal dengan merek Alfamart, harus terus berinovasi dan menjaga kualitas produk serta citra merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dua diantaranya yaitu kualitas produk dan citra merek.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Kevin, 2009).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik

di mata konsumen. *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto, 2011)

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2005). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada umumnya gerai ini menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Jumlahnya lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan sehari-hari, ada yang merupakan produk sendiri juga ada produk pabrikan. Alfamart ini merupakan salah satu produk dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah perusahaan berbadan hukum yang bergerak pada bidang distribusi eceran produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan mini market, dengan nama "Alfamart". Jaringan mini market terdiri dari minimarket, dengan kepemilikan langsung dan berdasarkan perjanjian waralaba. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu produsen yang mempunyai produk minimarket yang terletak di seluruh Indonesia. Artinya *Brand Image* yang terbentuk mengenai produk sudah kuat. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *Brand Image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Janita dkk, 2014).

Thakur (2012), Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan *Brand Image* yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (Tjiptono, 2005). Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin menentukan keputusan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto, 2011).

LANDASAN TEORI

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel (1993) *Brand Image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2007:346).



Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:43) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Aaker,1991). Dari beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah keyakinan pada suatu nama, symbol/desain dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand yang terbentuk di benak konsumen.

Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image* Menurut Shiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk

Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk () untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005).

Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Kotler (2009), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian

yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson 2005:162).

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda saat pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar (Samuel, 2007).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Pengaruh Citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian

Pengaruh terhadap keputusan pembelian : Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif karena percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dapat diandalkan, dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Di Kota Bengkulu, citra positif dari Alfamart bisa membuat konsumen lebih memilih ritel ini dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, hipotesis pertama dapat dikatakan Citra Merek (*Brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Nugroho (2011) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan tersebut. Oleh sebab itu, hipotesis kedua dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form yang berisikan pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

Populasi data penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Alfamart Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang minimal telah melakukan pembelian sebanyak dua kali di Alfamart Kota Bengkulu.



Teknik pengumpulan data yaitu metode survei dengan cara menyebarkan kuensioner yang terdiri dari 4 bagian utama yaitu :

1. Data demografis responden (usia dan jenis kelamin)
2. Pertanyaan terkait citra merek (kepribadian merek, nilai merek, citra pengguna).
3. Pertanyaan tentang kualitas produk (kehandalan,kesesuaian dengan spesifikasi,ketahanan dan desain)
4. Pertanyaan terkait keputusan pembelian (motivasi pembelian, preferensi produk, perilaku pasca pembelian).

Teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Uji Validitas dan Reabilitas: Dilakukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian valid dan reliabel.

Validitas: Menggunakan analisis faktor untuk memastikan setiap item kuesioner mengukur konstruksi yang dimaksud.

Reabilitas: Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal insrumen.

2. Analisis Deskriptif: Menyajikan gambaran umum karakteristik responden dan variable penelitian.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$$\text{Model Regresi: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Citra merek

X2 : kualitas produk

β_0 : Intersep

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi

ϵ : Error term

Analisis data dalam penelitan ini di olah menggunakan software statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). SPSS adalah perangkat lunak yang paling sering dipilih dan digunakan untuk mengolah dan menganalisis data kuanitatif.

Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang bagaimana Citra Merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Alfamart di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari table 1 menunjukkan bahwa sebanyak 63% responden berjenis kelamin Perempuan yang melakukan keputusan pembelian produk Alfamart, hanya 37% responden laki-laki yang melakukan keputusan pembelian produk Alfamart.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|-------------|
| Laki-laki | 19 | 37% |
| Perempuan | 32 | 63% |
| Jumlah | 51 | 100% |

Source: Data processed in 2024

Usia

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia dari 10-20 tahun paling banyak mengkonsumsi produk Alfamart, yaitu dengan presentase 67%. Selanjutnya, persentase usia responden terbesar kedua usia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 31% .

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|-------------|-----------|------------|
| 10-20 Tahun | 35 | 67% |
| 21-30 Tahun | 16 | 31% |

Source: Data processed in 2024

Jumlah responden dalam penelitian sejumlah 51 responden yang pernah membeli produk Alfamart di Kota Bengkulu. Mayoritas responden berusia 10-20 tahun (67%), jenis kelamin perempuan dan 21-20 tahun (31%) berjenis kelamin laki-laki. Maka diperoleh hasil data dalam penelitian yang menggunakan analisis data SPSS.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .942 | 1.778 | | .530 | .599 |
| | X ₁ | .291 | .112 | .354 | 2.608 | .012 |
| | X ₂ | .452 | .148 | .414 | 3.050 | .004 |

a. Dependent Variable: Y keputusan pembelian
 Source: Data processed in 2024

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,942 + 0,291X_1 + 0,452X_2 + e$$

$$Y = \text{Keputusan pembelian} = 0,942$$

$$X_1 = \text{Citra Merek} = 0,291$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk} = 0,452$$

e = error

Berdasarkan tabel diatas besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,291, hal ini menunjukkan dengan meningkatnya variable X₁ maka akan meningkatkan variable Y sebesar 0.291. Sedangkan regresi β_2 adalah 0,452, hal ini juga menunjukkan dengan meningkatnya variable X₂ maka akan meningkatkan variable Y sebesar 0,452. Sedangkan nilai signifikansi (Sig) variable citra merek (X₁) adalah sebesar 0,012 yang berarti variabel X₁ berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Alfamart. Dan nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk (X₂) adalah 0,004 yang berarti variabel X₂ berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Alfamart di Kota Bengkulu.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²) Variabel Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .698 ^a | .487 | .465 | 1.095 |

a. Predictors: (Constant), X₁ Citra Merek, X₂ Kualitas Produk
 Source: Data processed in 2024

Berdasarkan model summary diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R²) yaitu sebesar 0,698 yang berarti tingkat hubungan kuat antara variable X₁ dan X₂. Sumbangan variable Citra merek dan kualitas produk diperoleh R Square sebesar 0,487 artinya pengaruh citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Alfamart sebesar 48,7% sedangkan 51,3 % dijelaskan oleh faktor lain. Faktor lain disini cukup besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (51,3 %) dan ini menarik minat peneliti untuk mencari factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji t

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .942 | 1.778 | | .530 | .599 |
| | X ₁ | .291 | .112 | .354 | 2.608 | .012 |
| | X ₂ | .452 | .148 | .414 | 3.050 | .004 |

a. Dependent Variable: Y keputusan pembelian
 Source: Data processed in 2024

Hasil Uji t untuk variable X₁ (citra merek) menunjukkan t_{hitung} = 2,608 kemudian dibandingkan



dengan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk=n-2-1=51-2-1=48$, di ketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,677 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,608 > 1,677$ dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Artinya X_1 (citra merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek (brand image) memiliki peran penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk Alfamart Kota Bengkulu. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira (2021) mengemukakan bahwa secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa produk Alfamart sudah memiliki brand image yang kuat akan langsung menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen yang baik tentang suatu produk ini merupakan kekuatan dalam mengarahkan perilaku konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Hasil Uji t untuk variable X_2 (kualitas produk) menunjukkan $t_{hitung} = 3,050$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk=n-2-1=51-2-1=48$, di ketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,677 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $3,050 > 1,677$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya X_2 (kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk yang dimiliki produk Alfamart akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk berbagai produk yang ditawarkan.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Supriyadi *et al* (2016) menunjukkan bahwa kualitas Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ketika kualitas produk baik proses niat pembeli diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi kriteria suatu produk. Ketika evaluasi kriteria kualitas Produk Alfamart cocok dengan konsumen, konsumen akan segera memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk adalah hal yang sangat penting harus diperhatikan oleh penjual, karena perilaku pengambilan keputusan konsumen sangat yang terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Tabel 6. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 54.588 | 2 | 27.294 | 22.758 | .000 ^b |
| | Residual | 57.568 | 48 | 1.199 | | |
| | Total | 112.157 | 50 | | | |

Dependent Variable:Keputusan pembelian

Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk

Source: Data processed in 2024

Berdasarkan hasil uji simultan pada table diatas maka H_0 di tolak dan H_a diterima antara variable-variabel bebas citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ (Citra merek) dan $0,004 < 0,05$ (kualitas produk) serta secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sangat penting bagi konsumen dalam melihat Citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk Alfamart sebagai tempat untuk membeli kebutuhan rumah tangga yang para konsumen pilih.

Saran

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan ritel Alfamart untuk lebih memperhatikan informasi-informasi mengenai kualitas produk terutama untuk produk yang bermerek Alfamart dengan produk sejenis yang dimiliki kompetitor.

Konsumen akan memilih produk tidak saja bergantung pada citra merek ataupun kualitas produk, tetapi lebih kepada merek toko itu sendiri, jadi penelitian juga dapat dilanjutkan dengan melihat keputusan pembelian dari citra merek yang melekat pada nama toko/ritel.

Penelitian ini sudah sangat umum, tetapi dari waktu ke waktu butuh pembaharuan, untuk itu sangat disarankan responden yang diteliti jumlahnya bertambah sehingga didapatkan hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andira.A dan Arianty N (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian"
- Abi,Y.I(2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kota Bengkulu
- AB Susanto. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta : Erlangga
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy Coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Ramli, A.H. (2019). Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review* 17 (1), 1- 14
- Riani, D., & Aditya, Y. (2022). Brand Awareness and Brand Image Effect on Purchase Intention Through Attitude Toward Brand and Perceived Quality. *Journal of Management and Strategy*, 13(1), 12-23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Edisi ke-9. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Vikaliana, R; Al Arifin; S Mariam; I Irwansyah, dan YR. Hidayat (2021). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Buah Lokal Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi : Journal Of Economic* 12 (2), 164-174.
- Wahyuni, A., & Rosalia, R. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Love on Purchase Intention of Fast Food Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1123-1134.
- Yet, S. (2011). *Star Marketing For Everyone's Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chieng, F. Y. L., & Lee, G. C. (2020). The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decision: A Study of Fashion Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(2), 112-119.
- Handoko, T. H., & Nuryanti, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 35-45.
- Prasetyo, E., & Nugroho, R. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasar Ritel Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(3), 89-102.
- Wibowo, A., & Setiawan, B. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 28(2), 210-223.