



## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J.CO DONUTS DI KOTA MALANG**

**Sahara Delviera<sup>1)</sup> dan Tri Yulistyawati Evelin<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

E-mail: <sup>1</sup>saharadelviera321@gmail.com

### **Abstract**

The research location is in Malang City with a sample of all J.CO Donut's consumers in Malang City. Minimum age of 17 years old, totaling 100 respondents. This study used a questionnaire data collection technique and used a purposive sampling technique. Data processing using SPSS for Windows. The coefficient of determination test, it was found that the contribution of brand image and product quality to the purchasing decision of J.CO Donut's in Malang City was 4.9%. (1) Brand image partially has a positive but not significant effect on purchasing decisions; (2) product quality partially has no positive but significant effect on purchasing decisions; (3) Brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for J.CO Donuts in Malang City. The author suggests for future researchers, it is hoped that the results of this study can be a reference and input to add insight. For the company, it is expected to be able to maintain the brand image of J.CO Donuts products. For the State Polytechnic of Malang, it is hoped that this research can be used as a reference for further research.

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, J.CO Donuts*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara berkembang, dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Fenomena tersebut yang menyebabkan dunia bisnis semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan dan keistimewaan tersendiri diiringi dengan penanaman persepsi citra merek yang positif pada setiap kualitas produk yang di keluarkan agar bisa unggul dari para pesaing.

Salah satu waralaba yang memiliki potensi besar dan sedang tumbuh pesat adalah waralaba makanan cepat saji atau *fast food*. Masyarakat cenderung memilih makanan cepat saji, karena masyarakat menganggap bahwa makanan cepat saji menghemat waktu dan praktis. Serta mudahnya masyarakat menemukan gerai gerai makanan cepat saji yang terus berkembang dan beranekaragam yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

Salah satu industri yang bergerak dibidang restoran cepat saji yang berada di malang adalah J.CO Donuts. Usaha yang dirintis oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal dengan pembisnis salon. Ide untuk mendirikan J.CO Donut's bermula pada perjalanan bisnis Johnny Andrean yang sering melakukan kegiatan bisnis diluar negeri dan sering mencicipi berbagai cita rasa donat yang unik dan berbeda-beda.

Berdasarkan hasil survei *top brand awards brand index* J.CO Donut's mengalami penurunan sebesar 40,6% pada tahun 2016. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat diindikasikan pada permasalahan pada *brand image* yang berarti bahwa citra mereknya sudah mulai menurun dibenak konsumen, sehingga menjadi dugaan awal bahwa mulai menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di gerai J.CO Donut's dapat disebabkan salah satunya turunnya citra merek J.CO Donut's dimata konsumen. J.CO juga belum mengantongi sertifikat halal MUI pada tahun 2018-sekarang. Hal ini sangat vatal apalagi di Indonesia masyarakatnya dominan memeluk agama islam, dimana salah satu keputusan pembelian ditentukan dari halal tidaknya suatu produk yang biasanya ditandai dengan logo warna hijau halal MUI. Penulis juga melakukan pengecekan pada *website* resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa J.CO Donut's tidak teridentifikasi telah mengantongi izin dari BPOM. Tak hanya sampai disitu, pada tahun 2020 J.CO sempat ramai dikalangan masyarakat karena beredarnya video adanya serangga (kecoa) hidup yang sedang berkeliaran di dekat makanan yang dibagikan oleh seorang konsumen melalui salah satu media sosial.

Berdasarkan latar belakang dan uraian pemahaman mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Maka, dapat diambil penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donut's di Kota Malang". Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada J.CO Donut's di Kota Malang.

## METODE PENELITIAN

Populasi ini yakni responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi J.CO Donut's di Kota Malang yang berjumlah 100 orang responden. Untuk menentukan jumlah sampel pada populasi dalam riset digunakan cara Rao Purba yang ditemukan hasil sejumlah 96 orang. Karena adanya unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Menurut (Hikmawati 2020) penarikan sampel sangat diperlukan oleh peneliti, karena keterbatasan waktu, uang, dan upaya yang ada tidak memungkinkan peneliti menyelidiki semua anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam riset ini adalah *purposive sampling*.

Definisi Operasional mencakup 3 variabel, antara lain:

### a. Citra Merek (X1)

Menurut Mohammad, dalam (Saddiya 2022) memiliki 3 indikator yakni: yang pertama ada *Corporate Image* (Citra Pembuat) dengan 3 item yakni popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan. Indikator yang kedua ialah *User Image* (citra pemakai) yang memiliki 2 item yakni pemakaian itu sendiri/penggunanya dan status sosial. Indikator terakhir yakni *Product Image* (citra produk) yang memiliki 3 item yakni atribut dari produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan.

### b. Kualitas Produk (X2)

Menurut (Wijaya 2018) memiliki 4 indikator yakni: desain yang bagus dengan memiliki 2 item yaitu tampilan dan pematik. Indikator yang kedua ialah keunggulan dengan indikator fungsi produk dan desain. Indikator yang ketiga ialah daya Tarik dengan memiliki item kemasan dan rasa produk. Indikator terakhir ialah keaslian dengan memiliki item bahan dan produk turunan.

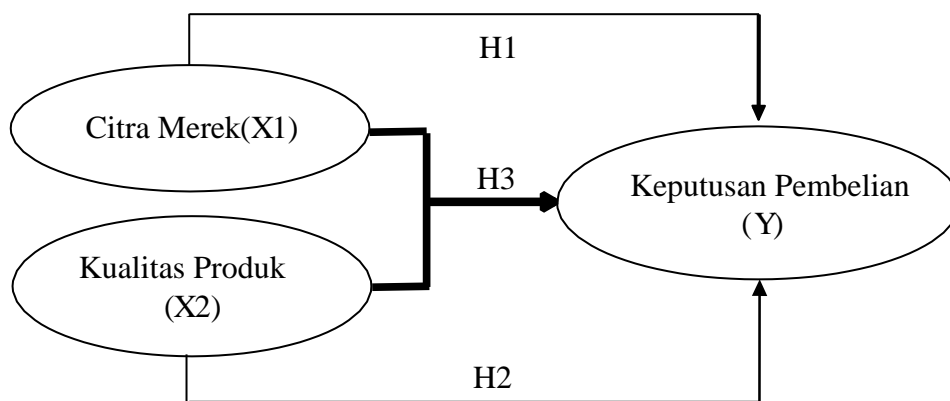
### c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari 2019) yang memiliki 5 indikator diantaranya: pilihan produk yang memiliki 2 item yakni varian produk dan kebutuhan. Indikator yang kedua ialah pilihan merek dengan indikator kepercayaan dan popularitas merek. Indikator yang ketiga pilihan penyalur dengan item kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. Indikator yang keempat ialah waktu pembelian dengan item keputusan konsumen dan pemilihan

waktu pembelian. Indikator yang terakhir ialah jumlah pembelian dengan indikator keinginan konsumen dan banyaknya produk.

Guna mengetahui jawaban sementara dalam penelitian perlu kiranya ada hipotesis, karena dengan adanya hipotesis tersebut kita bisa mengetahui jawaban sementara. Berdasarkan gambar 6, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian J.CO



H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts.

H3: Diduga citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts.

Metode penyatuan bukti yang dilakukan untuk riset yakni penyebaran kuesioner melalui G-form. Peneliti melakukan pengujian data penelitian dengan menggunakan analisa deskriptif, rerata (*mean*), uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, koefisiensi determinasi dan uji hipotesis (meliputi uji parsial dan uji simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1  
 Hasil Validasi dan Reabilitas R

No	Item	RHitung	RTabel	Sig.	Keterangan
1	X11	0,558	0,1654	0,000	Valid
2	X12	0,423	0,1654	0,000	Valid
3	X13	0,575	0,1654	0,000	Valid
4	X14	0,595	0,1654	0,000	Valid
5	X15	0,532	0,1654	0,000	Valid
6	X16	0,519	0,1654	0,000	Valid
7	X17	0,609	0,1654	0,000	Valid
8	X18	0,496	0,1654	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>			0,648		Reliabel
9	X21	0,564	0,1654	0,000	Valid
10	X22	0,553	0,1654	0,000	Valid
11	X23	0,508	0,1654	0,000	Valid
12	X24	0,589	0,1654	0,000	Valid
13	X25	0,496	0,1654	0,000	Valid
14	X26	0,484	0,1654	0,000	Valid
15	X27	0,488	0,1654	0,000	Valid
16	X28	0,708	0,1654	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>			0,669		Reliabel
17	Y01	0,766	0,1654	0,000	Valid
18	Y02	0,796	0,1654	0,000	Valid
19	Y03	0,721	0,1654	0,000	Valid
20	Y04	0,730	0,1654	0,000	Valid
21	Y05	0,675	0,1654	0,000	Valid
22	Y06	0,630	0,1654	0,000	Valid
23	Y07	0,766	0,1654	0,000	Valid
24	Y08	0,796	0,1654	0,000	Valid
25	Y09	0,721	0,1654	0,000	Valid
26	Y010	0,730	0,1654	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>			0,905		Reliabel

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa item disetiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah valid. Selain itu, dapat dinyatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini ialah reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 2  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1.	0,261	0,068	0,049

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Nilai *adjusted R square* adalah 0.049 dan menjauhi angka nol (0), sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi atau keeratan hubungan antara kedua variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) lemah. Hal ini dikarenakan nilai Koefisien kualitas produk (X2) pada uji analisis regresi linier berganda sebesar -0,595 sehingga mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk secara tidak langsung menjadi penyebab kecilnya nilai koefisiensi determinasi dalam keputusan pembelian J.CO Donut's di Kota Malang. Nilai *adjusted R square* menunjukkan sebesar 0,049 (4,9%). Sebesar 0,049 (4,9%) data dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 95,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (diluar penelitian).

Tabel 3  
 Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i> Coefficients Beta	t	Sig.	<i>Collinearity</i> Statistics	
	<i>Coefficients</i>					Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(constant)	52,337	7.620		6,868	0,000		
Total X1	0,421	0,225	0,223	1,874	0,064	0,677	1,476
Total X2	-0,595	0,227	-0,312	- 2,621	0,010	0,677	1,476

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 52,337 + 0,421 X1 - 0,595 X2 + e$$

1. a = konstanta dengan nilai 52,337, maksudnya jika nilai X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Produk) adalah 0 maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar konstantanya yaitu 52,337.
2. b1 = koefisien regresi X1 dengan nilai 0,421, maksudnya adalah jika X1 bertambah 1 unit sedangkan nilai X2 adalah 0, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,421

3.  $b_2$  = koefisien  $X_2$  dengan nilai -0,595, maksudnya adalah jika  $X_2$  bertambah 1 unit. Sedangkan nilai  $X_1$  adalah 0, maka nilai  $Y$  akan berkurang sebesar 0,595. Sedangkan nilai  $X_2$  adalah 0, maka nilai  $Y$  akan bertambah sebesar 0,421.

Dari koefisiensi variabel  $X$  maka koefisiensi regresi  $X_1$  (Citra Merek) adalah yang paling besar dengan nilai 0,421. Dengan demikian  $X_1$  (Citra Merek) memberikan kontribusi paling besar kepada  $Y$  (Keputusan Pembelian).

Tabel 4  
Hasil Uji T

	t	Sig.
(constant)	6,868	0,000
Total X1	1,874	0,064
Total X2	-2,621	0,010

Tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  Tabel diperoleh dengan melihat  $df = n - k$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas untuk sig. 5% (0,5). Nilai  $t$  Tabel untuk jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 2,  $df = 100 - 2 = 98$  didapatkan nilai  $t$  Tabel = 1,660.
2. Nilai  $t$  hitung variabel citra merek yaitu sebesar 1,874 dan memiliki nilai sig 0,064, maka dapat disimpulkan  $t$  hitung  $1,874 > t$  Tabel 1,660 dan sig.  $0,064 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t$  hitung variabel kualitas produk yaitu sebesar -2,621 dan memiliki sig 0,010, maka dapat disimpulkan  $t$  hitung  $-2,621 < t$  Tabel 1,660 dan sig.  $0,010 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5  
Hasil Uji Simultan

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	157,045	2	78,522	3,544	0,033
<i>Residual</i>	2149,145	97	22,156		
<i>Total</i>	2306,190	99			

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Nilai F Tabel untuk  $n = 100$ ,  $k = 2$  dan signifikansi 5% (0,05) dimana  $df_1 = k = 2$ ,  $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$ , diperoleh nilai 3,09. Dapat diketahui bahwa nilai  $f$  hitung sebesar  $3,544 > f$  Tabel 3,09 dan  $sig$   $0,033 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengujian hipotesis secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut's di Kota Malang. Setelah dilakukan pengujian variabel citra produk memiliki nilai yang paling terendah sehingga bisa mempengaruhi nilai signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis linier regresi berganda variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut's di Kota Malang. Ada beberapa item yang dijadikan bahan penelitian oleh peneliti, ada beberapa item yang memiliki nilai tertinggi dan dapat mempengaruhi nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian diantaranya nilai item produk turunan dan item rasa produk yang memiliki nilai mean tertinggi. Berdasarkan beberapa nilai tertinggi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa item produk turunan, item rasa produk, item kemasan dan item fungsi produk dapat mempengaruhi nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).





## **SIMPULAN**

Citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts. Untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya citra merek yang sangat baik terutama kekuatan asosiasi merek yaitu kesan dan reputasi. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts, hal ini dikarenakan, semakin tinggi pengaruh kualitas produk dari J.CO Donut's maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk J.CO Donut's di Kota Malang. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, maka berpengaruh pada keputusan pembelian produk J.CO Donut's di Kota Malang.

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donut's di Kota Malang. Hal ini dikarenakan semakin tingginya citra merek dan kualitas produk maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk J.CO Donuts. Sebaliknya, jika citra merek dan kualitas produk dari J.CO Donut's rendah, maka rendah pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk J.CO Donut's di Kota Malang

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari penelitian ini serta untuk menambahkan variabel lain selain yang telah diteliti dalam penelitian ini, dan peneliti menyarankan untuk menambahkan jumlah orang responden agar dapat memberikan informasi baru. Diharapkan perusahaan mampu mempertahankan serta meningkatkan citra merek dari produk J.CO Donuts. Dikarenakan variabel citra merek memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi penyempurna kurikulum terdahulu. Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk kurikulum selanjutnya.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansayh, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hikmawati, V. (2020). *Metodologi penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pre
- Amstrong, G. & Kotler. P.(2012) *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenhalindo
- Riyahana. (2022). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6, 342-350
- Saddiya, N. S. (2022). *Keputusan pemilihan jasa berbasis citra merek dan promosi*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Sakti, R. F. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *JIMEA (Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 10, 176-188.
- Sugianto. (2022). The effect of brand image and product quality on consumer purchase decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7, 56-64.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: PT. Indeks.