

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sayur Keren

Juarsa Badri^{1✉}, Rahma Dina²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Perbankan dan Pembangunan Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sayur Keren, yang merupakan bisnis baru di Kota Padang. Citra merek merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan di sektor bisnis makanan, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 5,589 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,207 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa Toko Sayur Keren perlu meningkatkan strategi branding serta menjaga kualitas produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Toko Sayur Keren, Regresi Linear Berganda.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at Cool Vegetable Shop, which is a new business in Padang City. Brand image is an important factor in attracting consumer attention, while product quality determines customer satisfaction. With increasing competition in the food business sector, understanding the factors that influence purchasing decisions is crucial for business continuity. The research method used is quantitative with a survey approach. The sample in this study amounted to 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests were carried out to ensure the quality of the data used. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 5.589 > t-table 1.661 and a significance value of 0.000 < 0.05. Product quality also has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t-count value of 3.207 > t-table 1.661 and a significance value of 0.002 < 0.05. Thus, the better the brand image and product quality offered, the more likely consumers are to make purchases. The implications of this study indicate that Toko Sayur Keren needs to improve its branding strategy and maintain product quality to increase customer loyalty and expand market share.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Cool Vegetable Shop, Multiple Linear Regression

Copyright (c) 2025 Juarsa Badri

✉ Corresponding author :

Email Address : badri@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks di mana seorang konsumen menimbang berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi kebutuhan pribadi, preferensi merek, harga, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan faktor eksternal seperti tren pasar atau promosi saat ini. Menurut Puspita & Rahmawan, (2021) keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam diri seseorang yang orang tersebut menilai suatu produk dari sejumlah produk lain, lalu mereka membuat keputusan pembelian. Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka biasanya mempertimbangkan manfaat dan keuntungan dari produk tersebut dibandingkan dengan merek lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah itu, jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Pada tahapan keputusan pembelian ini merupakan tahapan yang paling penting karena pada tahap inilah para konsumen dapat menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan. Jika produk yang dipasarkan bermasalah maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan beralih ke perusahaan lain yang sejenis untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik (Marselina & Badri, 2022). Adapun dalam mengambil keputusan pembelian ini, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, persepsi dan juga kualitas produk.

Citra merek berkaitan erat dengan kekuatan dari sebuah brand dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan sebuah deskripsi asosiasi dan juga keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ketika seorang konsumen memiliki citra merek yang baik tentang suatu produk, maka memungkinkan bagi seorang konsumen untuk dapat lebih mudah dan lebih sering membeli produk tersebut. Konsumen melihat merek sebagai komponen penting dari sebuah produk, merek juga dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk tersebut. Karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan perusahaan lainnya, citra merek yang kuat akan membuat perusahaan berbeda dari perusahaan pesaingnya dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan konsumen ketika konsumen tidak tahu banyak tentang suatu produk, mereka dapat menggunakan citra merek untuk menilainya. Citra merek juga merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu (Fera & Pramuditha, 2021). Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara yang dapat dilakukan bagi sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan citra merek mereka. Menurut Kapirossi & Prabowo, (2023) Kualitas produk merupakan persepsi dari keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dapat langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen akan melihat produk dari keunggulannya dan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, yang tercermin dari kualitas produk tersebut. Suatu produk dapat dianggap berkualitas apabila mempunyai kecocokan dengan penggunaannya. Pada era saat sekarang ini terjadinya perubahan dalam perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya. Perusahaan harus berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya (Marselina & Badri, 2022).

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas terbaik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi, tetapi biasanya termasuk citra merek, harga, dan juga kualitas produk itu sendiri. Bertambahnya aktivitas dan juga kesibukan masyarakat menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang praktis sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan kompetitornya. Pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar merasa puas terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

Salah satu toko yang menjual berbagai macam sayur-sayuran dan juga berbagai macam lauk-pauk yang berkualitas yang disajikan secara praktis yang ada di kota padang yaitu Sayur Keren. Sayur Keren menghasilkan berbagai inovasi yang lebih inovatif dan juga menarik dalam produknya serta menawarkan model yang berbeda dan berkualitas tinggi, yang bertujuan untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang produk yang mereka beli.

Sayur keren berinovasi dalam menyajikan produknya, berbagai macam sayur-sayuran dan lauk-pauk yang ditawarkan seperti ayam, ikan dan daging beku yang sudah diungkap ataupun yang fresh, berbagai macam sayur-sayuran seperti capcai, sayur soup, sayur asem, cah kangkung, sayur bayam yang sudah dilengkapi dengan bumbunya dan dikemas dalam bentuk *pack* sehingga para konsumen bisa langsung mengolah masakan tanpa perlu memikirkan bumbu apa yang harus digunakan dan juga dapat mempercepat waktu untuk memasak.

Toko Sayur Keren baru beroperasi di Padang selama kurang lebih dua tahun, sehingga kemungkinan masih banyak masyarakat sekitar yang tidak mengenali merek toko Sayur Keren. Sesuai dengan hasil observasi peneliti kepada 10 orang yang berada pada lokasi tempat toko Sayur Keren ini, dimana tujuh dari mereka tidak pernah mendengar brand toko ini.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Sayur Keren Pada Tahun 2023

Bulan	Hasil Penjualan
Januari	Rp. 35.251.000
Februari	Rp.27.113.000
Maret	Rp. 39.430.500
April	Rp. 24.877.300
Mei	Rp. 29.269.999
Juni	Rp. 26.191.000
Juli	Rp.37.442.599
Agustus	Rp. 41.439.000
September	Rp. 34.102.500
Oktober	Rp. 36.498.000
November	Rp.67.524.000
Desember	Rp. 51.277.000
Total	Rp. 450.415.898

Sumber : Data Penjualan Toko Sayur Keren

Berdasarkan Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa penjualan di toko Sayur Keren pada tahun 2023 mengalami naik turun atau fluktuatif. Naik turunnya penjualan mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti citra merek atau juga kualitas produk. Penjualan di toko Sayur keren tertinggi yaitu pada bulan november sebesar Rp. 67.524.000 tetapi pada satu bulan terakhir mengalami penurunan penjualan di bulan desember sebesar Rp. 51.277.000. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan di toko Sayur Keren setiap bulannya belum stabil. Ini mungkin disebabkan karena belum banyaknya masyarakat yang mengetahui merek toko Sayur Keren.

Jika dilihat berdasarkan citra merek toko Sayur Keren masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini tentu saja berakibat pada sedikitnya orang yang masih belum mengetahui kualitas produk di toko Sayur Keren. Kedua aspek ini diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Sayur Keren.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Islamiyah & Soebiantoro, (2022) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mufa, (2019) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi selanjutnya yang dilakukan oleh Anam et al., (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulum et al., (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sayur Keren”

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini adalah toko Sayur Keren yang berlokasi di Jln. Kis Mangunsarkoro No. 19, Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang berbelanja di toko Sayur Keren, namun karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dari perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria konsumen yang berbelanja di toko Sayur Keren.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersifat numerik. Sumber data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara serta observasi di lapangan dengan pihak toko Sayur Keren, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, dan buku yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yaitu wawancara langsung kepada pimpinan dan pegawai toko, penyebaran kuesioner kepada konsumen, observasi langsung di lokasi penelitian, serta dokumentasi yang mencakup dokumen dan laporan terkait. Selain itu, dilakukan pula riset kepustakaan (library research) dengan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), serta dua variabel independen, yakni citra merek (X1) dan kualitas produk (X2). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses evaluasi dan pemilihan alternatif sesuai dengan kepentingan konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait suatu merek, sedangkan kualitas produk merujuk pada karakteristik produk yang memenuhi harapan pelanggan.

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan metode Corrected Item Total Correlation dengan standar 0,3, di mana item dinyatakan valid jika nilai korelasinya lebih dari 0,3. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,6 sebagai indikator bahwa instrumen tersebut reliabel. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola distribusi data. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data normal, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi varians yang tidak sama dalam model regresi, serta uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis data utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah citra merek, X_2 adalah kualitas produk, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika t -hitung lebih kecil dari t -tabel, maka hipotesis nol diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Melalui metode penelitian yang telah dirancang ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Sayur Keren, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran toko tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari *Alpha* sebesar 0,05 Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian uji normalitas pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
0,188	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah Terdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari besarnya *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *tolerance*. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonearitas

No	Variabel	Tollerance	VIF	Kesimpulan
----	----------	------------	-----	------------

1	Citra Merek	0,441	2,268	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Kualitas Produk	0,441	2,268	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara kedua variabel tersebut tidak ada persoalan multikolinearitas atau biasa disebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser*, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada hasil Sig nya, jika hasil sig nya besar dari 5% maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya, jika hasil sig nya kecil dari 5% maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,862	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
2	Kualitas Produk	0,267	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari tabel di atas, bahwa hasil sig masing-masing variabel di atas 5%, berarti hasil pengolahan data yang dilakukan bebas dari asumsi klasik heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat digunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi linier berganda yang telah dilakukan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Keterangan	Coeficient
Constand	6,723
Citra Merek	0,520
Kualitas Produk	0,229

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji tabel di atas, persamaan yang pertama dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,723 + 0,520X_1 + 0,229X_2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Nilai konstanta (a) adalah 6,723 yang artinya jika variabel citra merek, kualitas produk 0 maka keputusan pembelian bernilai 6,723 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,520 artinya apabila setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka koefisien keputusan pembelian akan naik sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya 0.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,229 artinya bahwa setiap variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka koefisien keputusan pembelian akan naik sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya 0.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau (α) = 0,05 (5%). Berikut ini adalah hasil pengujian partial tahap pertama antara variabel independen dengan variabel dependen yang dilakukan :

Tabel 6. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	α	Sig	Kesimpulan
1	Citra Merek	5,589	1,661	0,05	0,000	H1 Diterima
2	Kualitas Produk	3,207	1,661	0,05	0,002	H2 Diterima

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji partial variabel independen terhadap variabel dependen di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sayur Keren dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,589 > 1,661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sayur Keren karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,207 > 1,661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,002 < 0,05$). Maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sayur Keren

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko sayur keren. Dengan indikator identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, dan sikap merek. Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik menciptakan kesan positif, membangun kepercayaan, dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2023) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih (2023) dengan judul pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sayur Keren

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko sayur keren. Dengan indikator Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), dan Estetika (*Esthetic*) Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk merupakan faktor penting yang memberikan rasa aman, kenyamanan, dan kepuasan bagi konsumen. Ini memengaruhi persepsi nilai dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Angelika & Lego, (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di mall Ciputara Jakarta Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Sayur Keren.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Sayur Keren.

Referensi :

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31–39.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Marselina, S., & Badri, J. (2022). The Effect Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction At Cafe Sava Koffie. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 2(1), 41–53. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i1.39>
- Mufa, I. J. (2019). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sabana Fried Chicken: Studi kasus pada konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Ulum, F., Widarko, A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas

produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang.
Solusi, 21(1), 10-19.