

PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUDS ORGANICS

Erwin Rasyid, Rani Apriani

STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia

Email: erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id, atikaclinque@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tunas Organik di PT Inti Berkat Jaya. Accidental sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel karena memiliki tolok ukur: pelanggan Baby Empire yang menggunakan bud sebanyak 76 responden. Teknik analisis yang dipilih adalah analisis kuantitatif dan regresi linier berganda yang membutuhkan uji-F simultan dan uji-t parsial. Dan hasilnya menunjukkan bahwa 2 variabel independen terpilih (citra merek dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan nilai R Square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,597, artinya 59,7% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk dan sisanya 40,3% ($100\% - 59,7\% = 40,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak. diperiksa. Kemudian untuk hasil penelitian secara parsial variabel independen yang terdiri dari Brand Image dan kualitas produk adalah positif dan signifikan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand Image and Product Quality on Buds Organics Purchase Decisions at PT Inti Berkat Jaya. Accidental sampling was chosen as the sampling technique because it has a benchmark: Baby Empire customers who use buds are 76 respondents. The analysis technique chosen is quantitative analysis and multiple linear regression requiring simultaneous F-test and partial t-test. And the results show that the selected 2 independent variables (brand image and product quality) simultaneously have a significant and significant effect on purchasing decisions with a significance of $0.000 < 0.05$. And the R Square value obtained in this study is 0.597, meaning that 59.7% of Purchase Decisions can be explained by brand image and product quality and the remaining 40.3% ($100\% - 59.7\% = 40.3\%$) explained by other variables that were not examined. Then for the results of the partial study, the independent variables consisting of Brand Image and product quality are positive and significant.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

Pendahuluan

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga

pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk (Farisi, 2018).

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Putra & Saputri, 2020). Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Heryanto, 2015). Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012). Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu (Prawitasari & PAMUNGKAS, 2011). Pada tahun 2020 terdapat beberapa pesaing produk perawatan kulit bayi & anak yang sangat kuat dan dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Data Transaksi 2020

Brand	Transaksi
Buds Organics	38,244
Mama Choice	98,310
Chetapil	58,224
Zwitsal Natural	114,108
Johnson & Johnson	107,575
Pigeon	89,124

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-brand-baby-care/>

Data diatas menunjukkan bahwa penjualan Buds Organics masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, hal ini disebabkan karena buds organics baru beroperasi selama 5 tahun dan masih terbilang cukup muda sehingga belum banyak dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, PT Inti Berkat Jaya dituntut untuk lebih inovatif dalam membuat produk kosmetik yang aman untuk kulit bayi khususnya bagi kulit sensitif. Maka untuk menarik minat konsumen dalam membeli kosmetik bayi salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan melakukan inovasi produk organik yang berkualitas (Kurniawan, 2018), serta lebih memperkenalkan keunggulan-keunggulan dari produk buds organics untuk meningkatkan citra brand.

Tujuan penelitian ini adalah ntuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buds Organics, pengaruh Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Buds Organics pada PT Inti Berkat Jaya Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan uji regresi linear berganda. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Menurut Sanusi (2011:134), “Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko baby empire pondok indah mall 1 sebanyak 310 orang. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dengan batas ketelitian 10%, sebagai berikut:

$n = N / (1+Ne^2)$ atau $n = 310 / (1 + 310(0,01)) = 310/ 4,1 = 75,6$ dan di ambil jumlah sampel sebanyak 76 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik simple random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Di sini penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kondisi nyata atau fakta yang ada dilapangan. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung (Hasanah, 2017) penelitian ini penulis menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian khususnya di toko Baby Empire dan langsung kepada pelanggan. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.
- b. Kuesioner (Angket) merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada para pelanggan toko baby empire pondok indah mall 1 dengan harapan dapat memberikan respon terhadap daftar pernyataan tersebut. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert. Data yang diperoleh dari angket adalah skor dari pengaruh citra merek dan mutu produk terhadap keputusan pembelian (Romadhoni, 2015).

Definisi Variabel Operasional

Tabel 2.
Definisi Vaviabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Citra Merek	Citra merek adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).	1. Pengenalan Produk 2. Aroma Produk 3. Jaminan 4. Manfaat 5. Keunikan 6. Lokasi 7. Harga Produk	1= sangat kurang baik 2 = tidak baik 3 = cukup baik 4 = baik 5 = sangat baik
Mutu Produk	Manajemen mutu merupakan skema untuk meningkatkan mutu, efisiensi produksi, memperlancar transaksi perdagangan, mewujudkan persaingan usaha yang sehat dan transparan (Iman Chaerudin dan Nur Dina 2019:94)	1. Kinerja 2. Bahan Baku Produk 3. Kenyamanan 4. Kualitas Produk 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Keragaman Produk 8. Kemudahan 9. Tekstur 10. Kesehatan	1= sangat kurang baik 2 = tidak baik 3 = cukup baik 4 = baik 5 = sangat baik
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	1. Keinginan Membeli 2. Informasi 3. Kelengkapan 4. Kepuasan 5. Kebutuhan 6. Keputusan Membeli 7. Evaluasi 8. Pengalaman	1= sangat kurang baik 2 = tidak baik 3 = cukup baik 4 = baik 5 = sangat baik

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil dan Pembahasan

Menurut Budhi Poniman dan Achmad Choerudin (2017:1) dalam buku manajemen pemasaran menjelaskan bahwa, manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan (WIJAYA, 2020), implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

American marketing association (AMA) (1960) menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Suastama & Juniasih, 2018). Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide (Pratiwi, Wijaya, & Agustino, 2022), barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Citra Merek (Brand image) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek (Rosandi, 2014). Menurut (Yuliantiningsih & Rahardjo, 2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat di tanamkan kedalam pikiran konsumen dengan waktu yang singkat, dalam satu hari atau hanya menyebarkan dengan satu media. Citra merek harus menyebarkan dengan media sebanyak mungkin disampaikan berulang-ulang, dikarenakan tanpa citra yang kuat perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru Banyak faktor diluar kontrol perusahaan yang mempengaruhi citra merek. Merek dapat dikatakan faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa, dikarenakan kegiatan mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak bisa lepas dari merek yang diandalkan perusahaan (DWI, 2019).

Bila suatu merek sudah mempunyai citra merek yang kuat dan tinggi hasil yang ditimbulkan yaitu pelanggan mempunyai persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidaklah mudah untuk membentuk citra merek dan kesadaran pada merek, sehingga apabila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya (Nasith & Hidayat, 2016). Citra dan kesadaran pada merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Novianty, Satyawisudarini, & Haryadi, 2017). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Mutu suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan. Bila puas berarti mutunya baik, tetapi bila tidak puas berarti mutunya jelek.

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidak sempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling tepat dan adil dalam menilai masalah mutu dari produk yang disediakan.

Sebuah produk yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk yang tidak bermutu. Jadi, mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017 : 94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam data penjualan buds organics di PT Inti Berkas Jaya sendiri terlihat angka yang masih terbilang sedikit dibandingkan dengan pesaing sejenisnya.

a. Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil uji validitas variabel citra merek (X1)

Butir Soal	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,546	0,227	Valid
2	0,404	0,227	Valid
3	0,299	0,227	Valid
4	0,525	0,227	Valid
5	0,530	0,227	Valid
6	0,300	0,227	Valid
7	0,562	0,227	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 7 variabel citra merek (X1) sudah valid.

Tabel 4.
Hasil uji validitas variabel mutu produk (X2)

Butir Soal	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,597	0,227	Valid
2	0,237	0,227	Valid
3	0,352	0,227	Valid
4	0,410	0,227	Valid
5	0,684	0,227	Valid
6	0,610	0,227	Valid
7	0,360	0,227	Valid
8	0,288	0,227	Valid
9	0,681	0,227	Valid
10	0,300	0,227	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4 di atas hasil uji validitas variabel mutu produk (X₂) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 10 variabel mutu produk (X₂) adalah valid.

Tabel 5.
Hasil Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Butir Soal	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,504	0,227	Valid
2	0,313	0,227	Valid
3	0,407	0,227	Valid
4	0,634	0,227	Valid
5	0,604	0,227	Valid
6	0,247	0,227	Valid
7	0,404	0,227	Valid
8	0,341	0,227	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	8

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variable citra merek (X₁) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,652 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel citra merek (X₁) adalah Reliable dengan kriteria tinggi.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Mutu Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	11

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variabel mutu produk (X₂) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,676 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel mutu produk (X₂) adalah Reliable dengan kriteria tinggi.

Tabel 8.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	9

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,646 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel keputusan pembelian (Y) adalah Reliable dengan kriteria tinggi.

c. Uji Asumsi Klasik

a.) Uji Normalitas

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	76	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70902836
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.046
Test Statistic	.049	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

b.) Uji Multikolinearitas

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.443	2.722		2.000	.049		
Citra Merek (X1)	.613	.110	.548	5.556	.000	.566	1.766
Mutu Produk (X2)	.240	.081	.292	2.962	.004	.566	1.766

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Nilai VIF Citra Merek adalah $1.766 < 10$ dan nilai tolerance $0,566 > 0,1$. Nilai VIF Mutu Produk adalah $1.766 < 10$ dan nilai tolerance $0,566 > 0,1$. Berdasarkan tabel Coefficient di atas pada kolom *Collinearity Statistics*, nilai VIF kedua variabel independen berada di bawah 10 dan nilai tolerance-nya di atas 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model.

c.) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.612	1.516		-.404	.687
1 Citra Merek (X1)	.038	.061	.096	.624	.535
Mutu Produk (X2)	.022	.045	.075	.486	.629

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Nilai sig. Citra Merek adalah $0,535 > 0,05$. Nilai sig. atribut Mutu Produk adalah $0,629 > 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi kedua variabel independen dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalam model.

d.) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12.
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.443	2.722		2.000	.049
1 Citra Merek (X1)	.613	.110	.548	5.556	.000
Mutu Produk (X2)	.240	.081	.292	2.962	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 5,443 + 0,613 (X1) + 0,240 (X2)$ dimana :

- Konstanta sebesar 5,443 = Variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Mutu Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta citra merek dan mutu produk sebesar 5,443 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek dan mutu produk yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Citra Merek sebesar 0,613 = besarnya koefisien variabel citra merek yang berarti setiap peningkatan variabel citra merek sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,613.

- c. Mutu produk sebesar 0,240 = besarnya koefisien variabel mutu produk yang berarti setiap peningkatan variabel mutu produk sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,240.
- d. Nilai standar eror yang sebesar 2,722 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS 22 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,722 yang tidak diteliti. Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni citra merek dan mutu produk berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel citra merek sebesar 0,613.

e.) Uji – t

- a. Dari Table 12, Citra Merek Mempunyai nilai t hitung (5,556) > t tabel (1,666) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif antara Citra Merek dengan keputusan pembelian produk Buds Organics.
- b. Mutu Produk mempunyai nilai t hitung (2,962) < t tabel (1,666) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif antara Mutu Produk dengan keputusan pembelian produk Buds Organics.

f.) Uji F

Tabel 13.
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	324.889	2	162.445	54.134	.000 ^b
1	Residual	219.058	73	3.001		
	Total	543.947	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Mutu Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Uji F Dari hasil olah data tabel diatas diperoleh nilai tabel F untuk $df = 3,12$. Nilai Fhitung (54,134) > Ftabel (3,12) pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $0.000 < 0,05$ yang berarti H3 di terima dan ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan Mutu Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Buds Organics.

g.) Uji Determinan R²

Tabel 14.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.586	1.73228

a. Predictors: (Constant), Mutu Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek dan mutu produk terhadap keputusan pembelian pada produk Buds Organics. Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R = 0,597$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,7% dan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk variable dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Inti Berkas Jaya Toko Baby Empire Pondok Indah Mall dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buds Organics pada PT Inti Berkas Jaya Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan” maka dapat ditarik kesimpulan: 1.) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Buds Organics di PT Inti Berkas Jaya Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan sebesar 0,000. 2.) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mutu Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Buds Organics di PT Inti Berkas Jaya Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan 0,004. 3.) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan mutu produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buds Organics di PT Inti Berkas Jaya Pondok Indah Mall 1 **Jakarta Selatan sebesar 0,000 < 0,05.**

DAFTAR PUSTAKA

- dwi, Agung Wicaksono. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Produk Batik Mukti Rahayu” Di Kabupaten Magetan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Farisi, Salman. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Hartono, Hendry, Hutomo, Karyana, & Mayangsari, Marshelia. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hasanah, Hasyim. (2017). *Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)*. *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Heryanto, Imam. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.
- Nasith, Ahmad Falhan, & Hidayat, Wahyu. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 184–192.
- Novianty, Handa Williani, Satyawisudarini, Inne, & Haryadi, Dudi. (2017). *Pengaruh Proses Produksi dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kualitas Produk Baby Blanket Saku Print di PT. Dialogue Garmino Utama*. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 77–88.
- Pratiwi, Luh Putu Safitri, Wijaya, I. Made Pasek Pradnyana, & Agustino, Dedy Panji. (2022). *Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Website Pada Penjahit Kain Rayon Di Kecamatan Blahbatuh Bali*. *KALANDRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 43–48.
- Prawitasari, Sri Yati, & PAMUNGKAS, Octavianus. (2011). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Putra, Doni Adi, & Saputri, Marheni Eka. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi Pada Stasiun Bandung)*. *EProceedings of Management*, 7(1).

- Romadhoni, Muhmmad. (2015). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY*.
- Rosandi, Shinda. (2014). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Suastama, Ida Bagus Radendra, & Juniasih, Ida Ayu Komang. (2018). Pemasaran Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Undang-Undang Anti Monopoli. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, 16(2), 79–87.
- Wijaya, Alicia. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Fradisil Jaya Heiwa*. Universitas Buddhi Dharma.
- Yuliantiningsih, Arum, & Rahardjo, Susilo Toto. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 695–705.