

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang

Taurisma Fajar Jamil¹, Djoko Poernomo², Suhartono³
rismafajarkusuma@gmail.com

Abstract

The tight competition in the culinary business is a concern for business actors in this field. Processed chicken has become one of the most popular culinary delights that reaches many consumers, so it is a good future opportunity for the Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang company. Brand image and product quality are priorities for the Ayam Geprek Mak Rumpit company. The purpose of this research is to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at Ayam Geprek Mak Rumpit. The research method uses quantitative methods by distributing questionnaires. The research population was Ayam Geprek Mak Rumpit consumers spread across 3 branches with a sample of 112 respondents. The research results state that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and brand image and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Ketatnya persaingan usaha kuliner menjadi perhatian bagi para pelaku usaha di bidang tersebut. Olahan ayam menjadi salah satu kuliner paling populer yang menjangkau banyak konsumen, sehingga menjadi peluang masa depan yang baik bagi perusahaan Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang. *Brand image* dan kualitas produk menjadi hal yang diutamakan oleh perusahaan Ayam Geprek Mak Rumpit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Mak Rumpit. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen Ayam Geprek Mak Rumpit yang tersebar di 3 cabang dengan sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

^{1,2,3} Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

1. Pendahuluan

Persaingan industry semakin ketat dari tahun-tahun sebelumnya khususnya industry kuliner. Makanan yang berbahan dasar ayam adalah salah satu jenis dari berbagai macam jenis kuliner yang ada. Ayam geprek masuk 10 besar dari 40 olahan ayam paling enak dan simpel (Hardian, 2023). Ayam Geprek Mak Rumpit (AGMR) adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan. Olahan ayam menjadi olahan populer yang banyak menarik konsumen sehingga menjadi peluang masa depan yang baik bagi perusahaan Ayam Geprek Mak Rumpit, untuknya perlu strategi dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pembelian para konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Isa et al. 2019). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya setempat, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Kotler 2010). Pada era digitalisasi kegiatan suatu usaha beroperasi pada lingkungan yang kompetitif dan memerlukan sistem pendukung keputusan untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya (Pinto dkk 2022).

Inovasi untuk menanamkan persepsi dengan memperkuat *brand image* adalah langkah strategis bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. *Brand image* memiliki urgensi terhadap keputusan pembelian diantaranya dapat menjadi alat pengenalan produk, evaluasi kualitas, diferensiasi, reduksi risiko pembelian, kepuasan dan loyalitas (Musay FP, 2013).

Kualitas produk juga memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kualitas produk menjadi salah faktor utama yang mempengaruhi Keputusan mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih dan memenuhi harapan mereka. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk mereka tetap terjaga dan memenuhi harapan konsumen (Putra, dkk. 2017). Cara yang ditempuh AGMR untuk memenangkan persaingan pasar salah satunya menerapkan *brand image* yang baik dan menjaga kualitas produk. *Brand image* dan kualitas produk merupakan dua faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus memahami betapa pentingnya keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* menciptakan citra dan persepsi positif terhadap produk atau merek tertentu di mata konsumen. Di sisi lain, kualitas produk mencerminkan tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang kompleks yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pelanggan, pengembangan produk atau jasa yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan Kotler dan Keller (2016). Salah satu hal yang menjadi bahasan dalam pemasaran adalah menanamkan persepsi yang bagus di mata konsumen sehingga reputasi perusahaan bagus dan meningkat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengenalan, pengumpulan, penilaian dan pemilihan produk atau layanan yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Mardiana D & Sijabat R, 2022).

Brand Image

Brand image adalah suatu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen Keller & Swaminathan (2020). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya (Umami dkk, 2019).

2. Metodologi

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berupa data primer dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen dan yang berkaitan dengan penelitian, serta data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi yang diberikan, berupa profil perusahaan atau tempat penelitian, aktivitas karyawan, logo, dan foto produk.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Mak Rumpit pada tiga lokasi cabangnya yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel tanpa peluang atau *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau terpilih sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Mak Rumpit sebanyak 112 orang.

Metode Analisis Data

Data telah diproses secara lengkap dan selanjutnya data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Data penelitian yang disajikan adalah seluruh informasi yang sudah di dapat kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS serta data yang dihasilkan dapat berupa tulisan, tabel, dan grafik agar memudahkan dalam menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sistematis.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	1.149		1.433	.155
	X1	.264	.067	.349	3.941	<.001
	X2	.258	.054	.424	4.791	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,646 + 0,264X^1 + 0,258X^2$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

1. Nilai konstansi sebesar 1,646 dapat diartikan bahwa jika *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya 0 atau jika terdapat *brand image* dan kualitas produk maka nilai Keputusan pembelian sebesar 1,646.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) yaitu 0,264 yang diartikan bahwa jika terdapat penurunan *brand image* 1% akan menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,264. Sebaliknya jika terdapat peningkatan *brand image* 1% maka akan terjadi peningkatan Keputusan pembelian konsumen sebesar 0,264.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,258 dapat diartikan bahwa jika terdapat penurunan kualitas produk 1% akan menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,258. Sebaliknya, jika terdapat peningkatan kualitas produk 1% maka akan terjadi peningkatan Keputusan pembelian konsumen sebesar 0,258.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.904	2	66.952	51.988	<.001 ^b
	Residual	140.373	109	1.288		
	Total	274.277	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $51,988 > F$ tabel $3,08$, sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mak Rumpit.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 3. Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	3,941	1,981	<,001	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	4,791	1,981	<,001	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji t tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar 3,941 lebih besar dari t tabel 1,981 ($3,941 > 1,981$) dengan nilai signifikansi <,001 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka disimpulkan H1 diterima yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mak Rumpit.
2. Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 4,791 lebih besar dari t tabel 1,981 ($4,791 > 1,981$) dengan nilai signifikansi <, 001 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka disimpulkan H2 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mak Rumpit.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.479	1.13482

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Berdasarkan tabel 4 di atas, menyatakan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 atau 47,9%. Nilai tersebut menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 47,9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 52,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis linear menyatakan jika terdapat peningkatan *brand image* 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,264. Pada uji hipotesis menunjukkan t hitung $>$ t tabel yaitu $3,941 > 1,981$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Mak Rumpit.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Aditya Julita Sari, dkk. (2021) dan penelitian Jasmani, Denok Sunarsih (2020) yang menyatakan terdapat variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Triyono dan Dewi Noor Susanti (2020) dan Christania, dkk, (2021), hasil penelitian menyatakan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kesimpulan ini didapat sesuai hasil uji hipotesis yang menyatakan t hitung sebesar 4,791 lebih besar dari t tabel 1,981 ($4,791 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,001 <$ daripada 0,05. Setiap peningkatan kualitas produk 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,258.

Penelitian ini selaras dengan temuan Ahmad Feriyansyah (2021), M. Tumbel (2021), dan S. Shihab (2023) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian Supriyadi (2017) dan Nazifa dan Hadita (2024) yang menyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menyatakan nilai F hitung $51,988 >$ F tabel 3,08, sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mak Rumpit. Hasil penelitian juga menunjukkan jika pada perusahaan terjadi penurunan dalam penerapan *brand image* dan kualitas produk maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Mak Rumpit, begitupun sebaliknya jika terjadi peningkatan pada *brand image* dan kualitas produk makanan akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Mak Rumpit. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji koefisien determinan menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 47,9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 52,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan banyak penelitian dahulu antara lain oleh D, Septia Wati (2019), Adhi Pradana (2017), Irawan Abi (2020) yang menyatakan secara simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Supriyadi (2017) yang menyatakan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian namun turut menyatakan secara simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang. Hal ini dibuktikan dengan konsumen membeli ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang. Meningkatnya kualitas produk akan turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen,
3. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang. Semakin baik penerapan *brand image* dan kualitas produk maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Ayam Geprek Mak Rumpit disarankan untuk dapat meningkatkan strategi perluasan *brand image* dalam kancah media digital dan mempertahankan kualitas produk ayam gepreknya dengan cirri khas yang diminati konsumen secara konsisten.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah atau meneliti variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian baik pada perusahaan yang sama, atau perusahaan lain dengan variabel yang sama guna mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147.
- Afrah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional. ISBN 978-623-99228-4-9.
- Amalia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan) *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.

- Fitri, N., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 74-84.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management global edition*. Pearson Education Limited.
- Muchlisin Riadi Desember 28, 2019 “Pengertian, Aspek dan Jenis-jenis Persaingan Usaha”