



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang - Banten

Febri Hayati¹, Siti Optapiani², Alma Herlina³, Riki Gana Suyatna⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha

E-mail: febrihayati7@gmail.com¹, piaoptapiani@gmail.com², almaherlina0112@gmail.com³, anakulaghana@gmail.com⁴

Abstract: This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of culinary SMEs in the Baros District, Serang, Banten. The focus is to provide in-depth insights into key factors that can enhance the attractiveness and sustainability of culinary SMEs at the local level. The research method employed is a quantitative approach, with the population encompassing all consumers in the Baros District who have shopped at culinary SMEs. The sample consists of 60 respondents, selected using non-probability purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using t-tests and F-tests with the assistance of SPSS software version 29.0. Based on the partial test results, both brand image (regression coefficient 0.790, t-value 9.310) and product quality (regression coefficient 0.794, t-value 9.592) significantly influence purchasing decisions (both $p < 0.05$). Regression analysis indicates that simultaneously, brand image and product quality also have a significant impact on purchasing decisions (F -value 51.517 > F -table 3.16, $p < 0.05$).

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Kecamatan Baros, Serang, Banten, dengan fokus memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan UMKM kuliner di tingkat lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi mencakup seluruh konsumen Kecamatan Baros yang pernah berbelanja di UMKM. Sampel terdiri dari 60 responden pelanggan UMKM kuliner, dipilih menggunakan metode non-probability purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji t, dan uji F dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.0. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik citra merek (koefisien regresi 0,790, t hitung 9,310) maupun kualitas produk (koefisien regresi 0,794, t hitung 9,592) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (keduanya $p < 0,05$). Analisis regresi menyatakan bahwa secara simultan, citra merek dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 51,517 > F tabel 3,16, $p < 0,05$).

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, baik dimiliki oleh perorangan maupun kelompok, dan tidak berfungsi sebagai cabang dari perusahaan utama. UMKM dapat menjadi bagian dari usaha menengah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saat ini, UMKM memiliki peran yang signifikan dalam industri nasional, berperan penting dalam perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil pembangunan, dan upaya penanggulangan kemiskinan. Meskipun UMKM berkembang pesat, mereka tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam memasarkan produknya. Hal ini disadari karena konsumen kini memiliki kebebasan yang luas dalam memilih produk yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, UMKM berusaha bersaing dengan menarik perhatian calon

konsumen melalui berbagai tawaran. Menurut Dinal, et al (2024) kepuasan pelanggan menjadi inti dalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi tujuan utama dalam kegiatan bisnis. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, desain menarik, dan tidak kalah pentingnya, keberhasilan merek dalam memberikan jaminan kualitas produk menjadi elemen yang sangat diperhatikan oleh UMKM.

Persepsi konsumen terhadap citra merek memainkan peran penting dalam pemilihan produk serupa. Kualitas citra merek yang baik dapat membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang disajikan. Adanya persepsi positif terhadap citra merek juga dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Wardhana et al. (2021) seperti yang dikutip oleh Sitorus dkk. (2022:105). Mereka berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek yang dimiliki konsumen bersifat negatif, maka kemungkinan kecil bagi terjadinya pembelian produk atau pembelian ulang.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan usaha atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas produk juga mencirikan sifat atau standar suatu produk yang perusahaan ingin tampilkan untuk dapat bersaing di pasar, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008, hal. 43). Penentuan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui dimensi kinerja, yang terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.

Anwar (2000) menyatakan bahwa elemen-elemen yang memiliki dampak pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk UKM meliputi harga, desain produk, kualitas produk, dan citra merek. Berdasarkan konteks tersebut, muncul keinginan untuk melakukan penelitian yang mengkaji Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UKM kuliner di Kecamatan Baros, Serang, Banten.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Banten, mungkin melibatkan beragam sektor, seperti perdagangan, pertanian, atau jasa. Potensi ekonomi lokal dan kebutuhan masyarakat dapat mempengaruhi jenis usaha yang berkembang di daerah tersebut. Adanya UMKM di Kecamatan Baros dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan penyerapan tenaga kerja di tingkat kecamatan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Kecamatan Baros, Serang, Banten. Fokus penelitian mencakup evaluasi citra merek, dampak kualitas produk, dan interaksi antara keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tujuannya adalah memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan UMKM kuliner di tingkat lokal.

Dari penjelasan konteks permasalahan yang dijelaskan dan mengakui pentingnya UMKM untuk kelangsungan usaha dan peningkatan keuntungan para pelaku UMKM, konsumen, dan pihak-pihak terkait, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Banten"**

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler (2002), merek dapat dijelaskan sebagai suatu identifikasi untuk barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, melalui nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Merek memiliki peran penting dalam memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk dan melibatkan perlindungan terhadap produk dari persaingan dengan produk sejenis. Merek juga dapat dianggap sebagai janji penjual untuk konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dengan merek terbaik menawarkan jaminan mutu.

Kotler (2002) juga menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Citra merek yang efektif dapat memengaruhi karakteristik produk dan nilai yang diusulkan, membedakan karakter merek dari pesaing, serta memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Pentingnya citra merek disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dan kontak merek untuk mencapai pengaruh yang optimal.

Sementara itu, Assael (1993) yang dikutip oleh Wijaya (2008) menganggap citra merek sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memudahkan proses pengambilan keputusan melalui penyederhanaan aturan keputusan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi instrumen utama yang digunakan oleh pemasar untuk menetapkan posisi perusahaan dalam pasar. Setiap perusahaan harus memilih dengan cermat kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar target. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, presisi pembuatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta aspek berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. Dalam pandangan Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014), kualitas produk mencakup kombinasi karakteristik yang diperoleh dari pemasaran, produksi, rekayasa, dan perawatan, yang menjadikan produk tersebut layak digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya, yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian Amilia (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

Keputusan Pembelian

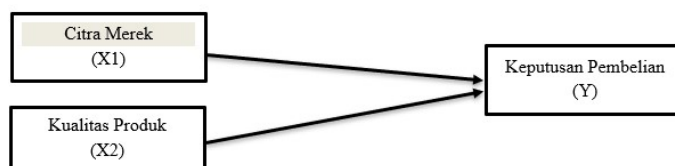
Wibowo dan Karimah (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan penelitian informasi, evaluasi informasi, pengambilan keputusan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi keputusan setelah melakukan pembelian. Model proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dianggap telah tercapai ketika konsumen berhasil melewati seluruh tahap dalam proses pembelian tersebut.

KERANGKA TEORITIS

Kerangka Teoritis

Model teoritis penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013:134) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, yang umumnya disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dengan merinci, hipotesis merupakan prediksi provisional mengenai hubungan variabel. Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Serang - Banten
2. H2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Serang - Banten
3. H3: Citra merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Serang - Banten .

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian kausal yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014: 56). Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Banten. Variabel bebas melibatkan kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kecamatan Baros yang pernah berbelanja di UMKM. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan UMKM kuliner di Kecamatan Baros, yang berusia dari 18 hingga 25 tahun. Penelitian ini memiliki sampel terdiri 60 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dipilih melalui *metode non probability sample*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, di mana Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dengan lima tingkat jawaban untuk merefleksikan tingkatan persepsi responden. Sampel dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan analisis data dengan mengadopsi pendekatan uji t dan uji F dengan perangkat lunak SPSS versi 29.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.585	1.675		2.140	.037
	CITRA MEREK	.790	.085	.774	9.310	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 29.0

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa koefisien regresi citra merek adalah 0,790, dengan tingkat signifikansi $<0,001$ ($0,001 < 0,05$). Nilai t hitung adalah 9,310 melebihi t tabel sebesar 1,671 ($9,310 > 1,671$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.585	1.627		2.204	.032
	KUALITAS PRODUK	.794	.083	.783	9.592	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 29.0

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk adalah 0,794, dengan tingkat signifikansi $<0,001$ ($0,001 < 0,05$). Nilai t hitung adalah 9,592 melebihi t tabel sebesar 1,671 ($9,592 > 1,671$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.027	2	263.513	51.517	<.001 ^b
	Residual	291.557	57	5.115		
	Total	818.583	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber: Output SPSS 29.0

Uji F simultan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa signifikansi model penelitian ini adalah $0,001 < 0,05$, dengan nilai F hitung 51,517 dan F tabel 3,16 ($51,517 >$

3,16). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang- Banten
- b. Citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang - Banten
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang- Banten

Saran

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap UMKM lokal dan penyerapan tenaga kerja di tingkat Kecamatan Baros
- b. Variabel disarankan untuk diteliti seperti harga, promosi, media sosial, atau lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan itra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Amin, M. A., & dkk. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonoika dan Bisnis Islam*, 151-164.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity jurnal Manajemen*, 1(2).
- Cahyani, N. M., & dkk (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen*, 11(11)
- Susbiyantoro dan Ofeser, Fajri. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. *JMM Online*, 5(6)
- Putri, N. A., & dkk. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan, 22(1)

- Wildan Aziz Rifai, W. A., & dkk (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen.*, 1(4), 15-29.
- Fera, & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. 3(1)
- Wijaya, Evelyn., & dkk. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, dan Citra Merek: Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3)
- Adiawaty, Susi., & dkk. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. 3(2)
- Mukarromah, Ustadriatul., & dkk. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan.* 2(1)
- Alam, D. R., & dkk (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis.* 2(1)