

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea

Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhillah

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

¹Rianafatma016@gmail.com, ²Paksanto1@yahoo.com, ³Muinahfadhillah17@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to determine: (1) Effect of Product Quality on Purchasing Decisions on Frestea Beverages. (2) Effect of Brand Image on Purchasing Decisions on Frestea Beverages. (3) Effect of Quality and Brand Image on Purchasing Decisions on Frestea Beverages. The population of this research is consumers of Frestea Beverage at the UST Faculty of Economics Yogyakarta. Samples were taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique. Data collected by questionnaire as a method of data collection. After the data is distributed to respondents, questionnaire data is used to test the validity and reliability using the SPSS 24 application. Data analysis techniques used are Statistical Descriptive Analysis, Analysis Prerequisite Tests, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Tests, and Coefficient of Determination. The results of this study are: (1) Product quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a regression value of 0.625 and a significance level of 0,000. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a regression value of 0.270 and a significance level of 0,000. (3) Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance level of 0,000 less than 0.05 ($p < 0.05$), and the magnitude of adjusted R^2 of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions is equal to 0.575. The limitation is only applied to students of the Faculty of Economics who consume Frestea at Sarjanawiyata Tamansiswa University in Yogyakarta. The future research studies should add other variables not examined in this study future research are product attributes.*

Keywords: *Product Quality and Brand Image and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (3) Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Populasi penelitian ini adalah konsumen Minuman Frestea di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Sesudah data disebar kepada responden, data kuesioner digunakan untuk uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan tingkat signifikasinya 0,000. (3) Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya adjusted R² Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,575. Keterbatasan ini hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mengonsumsi Frestea di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah atribut produk.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Citra Merek serta Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri makanan dan minuman semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk minuman ringan dalam kemasan. Beragam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda. Mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman teh dalam kemasan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak konsumen (Rangkuty, 2014).

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan data presentase *Top Brand Index* Teh dalam Kemasan Siap Minum Frestea

mengalami kenaikan presentase dari tahun 2014-2015 sebesar 3,9%, sedangkan pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 8%. Tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebesar 0,9%. Tahun 2017-2018 juga mengalami penurunan yaitu sebesar 2,2%.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu yang pertama *top of mind awareness* didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, yang kedua *last used* didasarkan atas merek yang terakhir kali dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*, dan yang ketiga *future intention* didasarkan atas merek yang ingin dikonsumsi pada masa mendatang. Peningkatan konsumsi teh siap minum terjadi karena tren konsumsi konsumen yang menginginkan teh siap minum yang praktis untuk dibawa dan dikonsumsi di manapun dan kapanpun konsumen inginkan sehingga terciptalah teh siap minum dalam kemasan botol plastik. Salah satu produk minuman teh siap minum kemasan botol plastik yang dikonsumsi di Indonesia adalah minuman Frestea.

Mahasiswa merupakan salah satu tipe konsumen yang menyukai kepraktisan suatu produk serta memiliki mobilitas tinggi karena adanya kegiatan yang terjadi di dalam kampus maupun di luar kampus sehingga banyak mahasiswa terlihat membawa minuman ringan yang dikemas dalam botol plastik seperti teh siap minum untuk menunjang kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen, produsen menyediakannya di berbagai minimarket, warung dan kantin yang berada di sekitar kampus baik di dalam kampus maupun di luar kampus yang menyediakan minuman Frestea. Maka penting untuk konsumen bisa memilih mana produk yang baik kualitas produknya dan mengetahui citra merek ketika konsumen mengambil keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sekarang ini sering di temukan produk atau jasa yang beredar di pasaran tidak memiliki strategi pemasaran terutama strategi kualitas produk dan citra merek yang baik. Para produsen yang menjual produk tanpa melihat kualitas produk biasanya hanya ingin mendapatkan keuntungan semata tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya (Marliza, 2012). Hal ini didukung dengan adanya data penjualan Frestea.

Tabel 1
Data Penjualan Frestea

TAHUN	PENJUALAN (Rp)
2015	116.743.000.000
2016	86.000.000.000
2017	75.340.000.000
2018	53.210.000.000

Sumber: SWA 2018

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa penjualan minuman Frestea pada tahun 2015 sampai tahun 2018 mengalami penurunan dalam penjualannya.

Berdasarkan riset gap penelitian ini mengacu pada dua penelitian yang pertama dilakukan oleh Prasetya, (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti area lebih luas disarankan juga untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain. Penelitian yang kedua

dilakukan oleh Deviana (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian: untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kontribusi dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada variabel ini variabel bebasnya kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Fakultas Ekonomi bulan September – Oktober 2019. Populasi penelitian ini pada Mahasiswa UST yang telah mengkonsumsi minuman Frestea.

Ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini dengan menggunakan perhitungan dengan rumus Bawono (2006) dengan tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% yaitu sebagai berikut:

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan:

S = Sampel.

P = Populasi.

e^2 = erorr atau tingkat kesalahan yang diyakini.

$$\begin{aligned} S &= \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1} \\ &= \frac{2475}{(2475 \cdot (0,1)^2) + 1} \\ &= \frac{2475}{24,75 + 1} \\ &= \frac{2475}{25,75} \\ &= 96,1 \\ &= 96 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari penelitian diatas, penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 96 mahasiswa untuk mewakili populasi 2.475 mahasiswa, maka dengan itu dibulatkan menjadi sebanyak 100 mahasiswa.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri suatu dan suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dihayati atau dirasakan.	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Estetika 7. Ketepatan	Likert 1-5
		Kotler (2012)	Kualitas Wibowo (2013)	
2.	Citra Merek (X2)	citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.	1. Akibat 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Perilaku	Likert 1-5
		Schmitt (2012)	Bangkuti (2012)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Pengenalan 2. Kebutuhan 3. Pencarian 4. Informasi 5. Evaluasi Alternatif 6. Keputusan Pembelian 7. Perilaku Pasca Pembelian	Likert 1-5
		Kotler dan Armstrong (2012)	Kotler dan Keller (2012)	

Indikator-Indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat presensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

Kategori terbanyak adalah laki-laki berjumlah 17 orang (17%) dan perempuan dengan jumlah 83 orang (83%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun-19 tahun	14	14%
20 tahun-22 tahun	66	66%
> 23 tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

Konsumen yang berusia 20-22 tahun mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 66 orang (66%). Kemudian konsumen yang berusia >23 tahun berjumlah 20 orang (20%), sedangkan yang berusia 17-19 tahun hanya berjumlah 14 orang (14%).

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	76	76%
Akuntansi	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

Frekuensi tertinggi diperoleh dari konsumen dengan Jurusan Manajemen yaitu 76 orang (76%). Konsumen dengan Jurusan Akuntansi orang (24%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
500.001 – 1.000.000	66	66%
500.000	6	6%
1.000.000 – 1.500.000	5	5%
>1.500.000	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

Karakteristik responden berdasarkan Uang Saku terdiri dari tiga kategori. Ketiga kategori tersebut adalah >Rp. 1.500.000, Rp 1.000.001-Rp.1.500.000, Rp.500.000, Rp 500.001-Rp.1000.000. Dari tabel 6. 100 data yang frekuensi tertinggi diperoleh dari konsumen dengan Rp 500.001-Rp.1000.000 yaitu 66 orang (66%). Konsumen dengan Uang Saku sebanyak Rp>1.500.000 23 orang (23%). Konsumen dengan pendapatan sebanyak Rp 500.000 yaitu 6 orang (6%). Konsumen dengan pendapatan sebanyak Rp 1000.001-Rp 1.500.000 yaitu 5 orang (5%).

Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum 10 dan maksimum 30; mean 20,13 dan standar deviasi 5,114. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan standar deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 25,244$	21	21%
Sedang	$15,016 \leq X < 25,244$	60	60%
Rendah	$X < 15,016$	19	19%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer 2019

Penilaian keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 60 orang (60%). Selanjutnya adalah kategori tinggi sebanyak 21 orang (21%), dan kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 19 orang (11%). Sebagian besar responden dalam kategori cukup.

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai minimum 20 dan maksimum 40; mean 30,80 dan standar deviasi 5,794. Selanjutnya data Kualitas Produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan standar deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk terdiri dari 14 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel Kualitas Produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 36,594$	25	25%
Sedang	$25,006 \leq X < 36,594$	55	55%
Rendah	$X < 25,006$	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer 2019

Penilaian dalam kategori sedang sebanyak 55 orang (55%). Selanjutnya adalah kategori rendah sebanyak tinggi 25 orang (25%), dan kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 20 orang (20%). Sebagian besar responden dalam kategori cukup melihat Kualitas Produk untuk memutuskan pembelian.

Hasil analisis deskriptif pada variabel Citra Merek diperoleh nilai minimum 12 dan maksimum 26; mean 16,22 dan standar deviasi 3,283. Selanjutnya data Citra Merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan standar deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel Citra Merek terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel Citra Merek disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 19,503$	20	20%
Sedang	$12,937 \leq X < 19,503$	64	64%
Rendah	$X < 12,937$	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer 2019

Penilaian Citra Merek dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (20%). Selanjutnya adalah kategori sedang sebanyak 64 orang (64%), dan kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 16 orang (16%). Sebagian besar responden dalam kategori cukup memperhatikan Citra Merek untuk memutuskan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	100	0,317	Normal
Kualitas Produk	100	0,295	Normal
Citra Merek	100	0,133	Normal

Sumber: Data Primer 2019

Nilai Asymp.Sig. (2tailed) pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0,317, Kualitas Produk 0,295, Citra Merek 0,133. Semua nilai di atas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	0,192	Linier
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,053	Linier

Sumber: Data Primer 2019

Nilai signifikan pada variabel keputusan pembelian terhadap Kualitas Produk adalah 0,192 dan keputusan pembelian terhadap Citra Merek adalah 0,053. Semua nilai di atas menyatakan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,955	1,047	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,955	1,047	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Nilai *Tolerance* Kualitas Produk adalah 0,955 dan VIF 1,048, Citra Merek mempunyai nilai *tolerance* 0,955 dan VIF 1,047. Semua nilai *tolerance* berada di atas 0, 1 dan semua nilai VIF berada di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikasi	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,987	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,130	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Nilai signifikansi di atas, ketiga variabel menunjukkan nilai di atas 0,05. Kualitas Produk 0,987 dan Citra Merek 0,130. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 14. Ringkasan Uji Hipotesis

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,575	3,334

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 57,5%. Sebesar 42,5% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1511,160	2	755,580	67,979	,000 ^b
	Residual	1078,150	97	11,115		
	Total	2589,310	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan **diterima**.

Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" dinyatakan **didukung**.

Citra Merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011. Dari hasil uji t pada variabel Citra Merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,270. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" dinyatakan **didukung**.

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,501	2,235		1,566	,121		
	X1	,625	,059	,708	10,570	,000	,955	1,047
	X2	,270	,104	,173	2,582	,011	,955	1,047

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,501 + 0,625X_1 + 0,270X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi Kualitas Produk (b_1) dan Citra Merek (b_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (b_1) dan Citra Merek (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,979 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,618. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,5%. Sebesar 42,5% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian Deviana (2018), Nugraha (2018), Rahmawati (2017), Welsa (2017), Sriyanto (2016), Seftiana (2017), Lockshin (2017), Long-Yi Lin (2016), Godey (2016) dan penelitian ini bertentangan dengan peneliti Himawan (2017) maka hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk Frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,625 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Andriani (2018), Deviana (2018), Nugraha (2018), Indra (2016), Wicaksono (2016), Seftiana (2017), Lockshin (2017), Long-Yi Lin (2016), Godey (2016) dan penelitian ini bertentangan dengan peneliti Mariana (2018) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hal ini berarti bahwa Citra Merek Frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,270 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggraini (2018), Deviana (2018), Nugraha (2018), Wulandari (2018), Indra (2016), Seftiana (2017), Lockshin (2017), Long-Yi Lin (2016), Godey (2016) dan penelitian ini bertentangan dengan peneliti Prasetyo (2018) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Frestea secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan hanya menemukan 57,5% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 42,5% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mengonsumsi Frestea di

3. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).
4. Besarnya *adjusted R²* atau koefisien determinasi adalah sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5%, sedangkan presentase sisanya sebesar 42,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Untuk penelitian yang akan datang:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Instrumen Citra Merek yang harus ditekankan dalam penelitian selanjutnya adalah atribut produk. Atribut produk memiliki respon paling rendah dibandingkan instrumen lainnya.
2. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada responden dalam area yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadane Di Jakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol 05. 2 Oktober 2016. Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Agustin I., S. Simamora dan Z. Wulandari. Pembuatan mie kering dengan fortifikasi. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol 07. 6 Oktober 2018. Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Alfian Adi Nugraha. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedap Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen* Vol. 5. 30 November 2018. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bagas Rifki Wicaksono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen* Vol. 06. 7 Oktober 2016. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Barclay, M., dan Clifford W. Schmitt. (2012). On Financial Architecture: Levered, Maturity and Priority. *Journal of Finance*, 50.

- Bruno Godey. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luxury di Amerika. *Jurnal Bisnis*. Vol 69. 2 September 2016. Universitas Fudan.
- Desi Anggraini. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh / Isotonik Merek Mizone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol. 01. 2 Agustus 2018. Universitas Brawijaya.
- Ermawan Galih Prasetyo. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 2 September 2018. Universitas Brawijaya.
- Ginanjar Indra K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian (Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016. Universitas Merdeka Malang.
- Henny Welsa. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol. 07. 1 Juni 2017. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Himawan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vixion). *Jurnal Manajemen* Vol.07. 25 Juli 2017. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iga Maghfirah Deviana. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2018. Universitas Tadulako.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler. 2012. *Marketing Mangement*. New Jersey: Prentic Hall.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management* 14e. England: Pearson Education, Inc.
- Lawrence S. Lockshin (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan loyalitas pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian anggur di New Zeland. *Jurnal Penelitian dalam pemasaran*. Vol 14. 5 Februari 2017. Universitas Otago.
- Long Yi Lin. (2016). The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of Cafe Consumers in Taipei. *Journal of Management, Faculty of Economics*. Vol 26. April 10, 2016. National Taiwan University Normal.
- Marliza. 2012. Keputusan Pembelian. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Mariana. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 03 No. 2 Maret 2018. Universitas Mulawarman.
- Rahmawati. (2017). Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Manajemen* Vol. 05. 20 Januari 2018. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuty. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuty. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN: 2252-826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang.

- Rosi Andriani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kopi Luwak White Koffie” (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2018. Universitas Negeri Surabaya.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shinta Seftiana. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 5. 20 April 2017. Universitas Lampung.
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.