

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Getuk Eco Kota Magelang)

Sabrina Kirana Arpi¹ & Andi Wijayanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: sabrinakirana1998@gmail.com

Abstract: *The rise of various business choices in the field of food that are just starting to emerge enliven the competition. However, this doesn't reduce the popularity of traditional food. Therefore, many food entrepreneurs deliberately bring back many traditional foods to a higher class so that they are able to compete with contemporary foods, one of which is Getuk ECO. One way is by increasing purchasing decisions. Purchase decisions can be influenced by product quality and brand image. From year to year, Getuk ECO's income fluctuates, which tends to decrease due to declining purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions. This research technique is explanatory research with purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire which was distributed to 100 respondents who had made a purchase at Getuk ECO. The data analysis method used is regression analysis using SPSS 25.00 software. The results of the study concluded that product quality and brand image had a significant effect on purchasing decisions at Getuk ECO, Magelang City.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Purchase Decisions*

Abstrak: Maraknya berbagai pilihan bisnis di bidang makanan yang baru mulai bermunculan meramaikan kompetisi. Namun, hal ini tidak mengurangi kepopuleran makanan tradisional. Oleh karena itu, banyak pengusaha makanan yang dengan sengaja mengangkat kembali banyaknya makanan tradisional ke kelas yang lebih tinggi sehingga mampu untuk bersaing dengan makanan kekinian salah satunya Getuk ECO. Salah satu caranya dengan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Dari tahun ke tahun pendapatan Getuk ECO mengalami fluktuatif yang cenderung menurun dikarenakan keputusan pembelian yang menurun juga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Teknik penelitian ini adalah explanatory research dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Getuk ECO. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan bantuan software SPSS 25,00. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Getuk ECO Kota Magelang.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri yang bergerak di bidang makanan serta minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan yang berkontribusi cukup besar pada pertumbuhan ekonomi skala nasional. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian yang menjelaskan jika potensi usaha makanan dan minuman di Indonesia dapat menjadi pemenang, mengingat *user* dan *supply*-nya banyak. Selain itu, Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa selama tahun 2018, industri dibidang makanan serta minuman mengalami pertumbuhan sebesar 7,9 % yang mana angka ini mampu melebihi tingkat pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 %. Selain itu, di antara industri makanan dan minuman, industri makananlah yang menjadi salah satu bidang yang banyak menunjang peningkatan nilai investasi nasional. Hal tersebut terbukti dari adanya data jika di tahun 2018 industri yang bergerak di bidang makanan menyumbang sekitar Rp 56,60 triliun.

Maraknya berbagai pilihan bisnis di bidang makanan yang baru mulai bermunculan meramaikan kompetisi. Namun, hal ini tidak mengurangi kepopuleran makanan tradisional di

depan konsumen. Makanan tradisional adalah makanan nenek moyang yang sekaligus menjadi aset nasional. Oleh karena itu, banyak pengusaha makanan yang dengan sengaja mengangkat kembali banyaknya makanan tradisional ke kelas yang lebih tinggi sehingga mampu untuk bersaing dengan makanan kekinian. Cita rasa yang khas dan unik inilah menjadi salah satu pertimbangannya. Oleh karena itu, hingga saat ini keberadaan makanan khas masih sangat digemari oleh para konsumen.

Salah satu Kota tertua di negara Indonesia yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Magelang. Magelang letaknya di tengah-tengah Pulau Jawa, bahkan terdapat sebuah bukit yang disebut sebagai “Pakunya Tanah Jawa”. Bukit tersebut tidak bisa dipisahkan dengan pendidikan militer dikarenakan terdapat banyak kegiatan Akmil yang dilakukan di bukit tersebut. Magelang juga memiliki Candi Borobudur yang menjadi bagian dari tujuh keajaiban di dunia. Museum Diponegoro menjadi tempat bersejarah di Magelang bahkan di dalamnya masih terdapat peninggalan Pangeran Diponegoro. Terdapat juga peninggalan dari Jendral Sudirman dan masih banyak tempat bersejarah lainnya.

Memiliki banyak tempat bersejarah dan letaknya yang strategis menyebabkan Kota Magelang sebagai daerah yang sering dikunjungi. Seseorang yang mengunjungi suatu daerah pasti yang dicari adalah makanan khasnya. Kota Magelang memiliki banyak kekayaan di bidang makanan khas yang masih dipertahankan. Salah satu kuliner khas yang terkenal dari Magelang yaitu Getuk. Getuk atau *Gethuk* adalah makanan ringan yang berbahan baku singkong atau ketela pohon yang direbus lalu ditumbuk sampai halus. Makanan ini sangat mudah ditemukan di Kota Magelang mulai dari toko oleh-oleh hingga pasar tradisional, sehingga banyak masyarakat yang menyebutkan kota ini sebagai Kota Getuk.

Magelang memiliki beberapa jenis getuk yaitu getuk bollen, getuk tri warna, getuk cotot dan getuk lindri. Getuk bollen seperti bollen pada umumnya hanya saja isiannya terdapat getuk. Getuk tri warna memiliki tiga lapis warna yang berbeda. Getuk cotot terdapat isian gula cair di dalamnya. Getuk lindri bentuknya menyerupai mie yang dipadatkan. Getuk tri warna memiliki tampilan paling unik sehingga banyak produsen yang menjual getuk jenis ini. Magelang memiliki beberapa produsen besar yang menyediakan getuk tri warna seperti Getuk ECO, Trio, Nyah Week dan Marem. Di antara ketiga *brand* tersebut peneliti akan memilih Getuk ECO untuk diteliti karena memiliki kelebihan yang tidak bisa ditemukan pada kompetitor sejenis lainnya.

Berdasarkan wawancara terhadap Kepala Departement Produksi di Getuk ECO yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2020, jumlah produk yang terjual terus mengalami penurunan. Berikut tabel target dan realisasi:

Tabel 1. Target dan Realisasi Produk yang Terjual (2016 – 2020)

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2016	450.000	344.770	76,61%
2017	400.000	313.136	78,28%
2018	350.000	264.237	75,49%
2019	330.000	238.174	72,17%
2020	250.000	156.970	62,78%

Sumber: Getuk ECO yang telah diolah (2021)

Tabel di atas merupakan data target dan realisasi penjualan produk Getuk ECO. Apabila jumlah produk yang terjual dengan target produk yang terjual dibandingkan, dapat diketahui dari tahun 2016 hingga 2020 belum ada yang berhasil mencapai target. Tahun 2016 mencapai target sebesar 76,61%. Tahun 2017 mencapai target sebesar 78,28%. Tahun 2018 mencapai target sebesar 75,49%. Tahun 2019 mencapai target sebesar 72,17%. Tahun 2020 mencapai target sebesar 62,78%.

Getuk ECO memiliki kualitas produk yang baik seperti masih terasa singkongnya dan menggunakan singkong segar serta teknologi yang modern. Namun sisi negatifnya, produk Getuk ECO masih memiliki pengawet. Dengan demikian, Getuk ECO mempunyai beberapa kualitas yang unggul dapat menarik konsumen, tetapi keunggulan yang sesuai standar akan mudah untuk

ditiru oleh pesaing. Perusahaan harus mampu untuk terus memperhatikan kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk ataupun jasa yang memberikan hasil seperti yang diharapkan konsumen bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Selain kualitas produk, peneliti berasumsi juga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Getuk ECO memiliki citra merek yang baik karena kemudahan dalam mengingat atau mengucapkan nama "ECO", bentuk fisik produk yang unik, memiliki karakter original bahkan menyediakan layanan membeli di tempat atau pesan antar. Namun, anak muda banyak yang kurang suka mengingat getuk dirasa kurang populer di kalangan anak muda. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu melakukan suatu cara untuk meningkatkan popularitas. Citra merek terkait dengan reputasi sebuah produk sebagai panduan konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi produk ataupun jasa tertentu (Jasmani dan Denok Sunarsi, 2020). Citra merek merupakan keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap suatu merek yang adalah penilaian serta kepercayaan yang diberikan konsumen sebagaimana yang tergambar dalam ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Citra merek berarti bagi keberlangsungan perusahaan karena mempengaruhi respon konsumen. Oleh karena itu, sangat penting melihat tingkat pengaruh citra merek dalam melakukan pembelian agar menjadi acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen mengenai merek tersebut (Sari, 2018). Hanya perusahaan yang mempunyai citra yang kuat yang dapat bersaing dan mendominasi pasar. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek akan sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan paparan pada alenia di atas, maka di sini peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada Getuk Eco yang mendapatkan pengaruh dari beberapa variabel yaitu kualitas produk dan citra merek. Peneliti membuat pembahasan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian".

Kajian Teori

Kualitas Produk

Dimaknai sebagai sifat dari sebuah barang dalam kemampuannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang sudah ditetapkan serta mempunyai sifat laten (Tjiptono, 2016). Adapun indikator yang digunakan pada Kualitas Produk : (1) Getuk ECO memiliki rasa yang enak; (2) Getuk ECO memiliki aroma singkong yang kuat; (3) Produk getuk yang dijual kemungkinan kecil mengalami kegagalan produksi; (4) Getuk ECO memenuhi standar seperti mendapat *labelling* seperti mendapatkan sertifikasi MUI dan BPOM; (5) Getuk ECO memiliki ketahanan yang singkat untuk dikonsumsi yaitu sekitar tiga hari (Ketahanan pangan yang singkat menandakan olahan makanan tersebut memiliki sedikit pengawet); (6) Getuk ECO memuaskan para konsumennya untuk membeli produk dengan layanannya yaitu menerima retur; (7) Getuk ECO memiliki estetika yang unik dimana memiliki karakter original yang dapat ditemukan pada kemasan produk.

Citra Merek

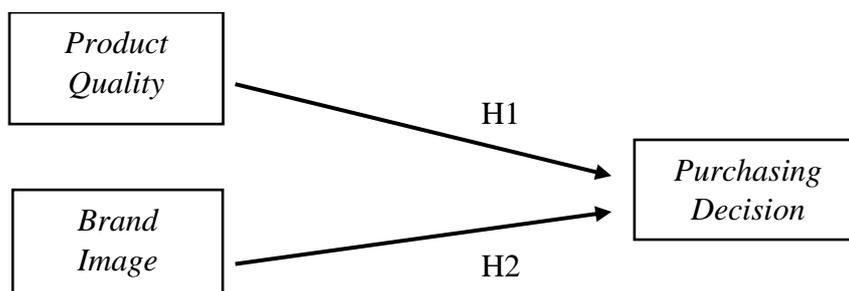
Dimaknai sebagai penilaian dari konsumen mengenai merek tersebut, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada di dalam ingatan mereka (Keller, 2013). Adapun indikator yang digunakan pada Citra Merek: (1) Memiliki kesukaan terhadap asosiasi merek seperti kemudahan dalam mengingat brand atau nama "Getuk ECO", kemudahan dalam mengucapkan brand atau nama "Getuk ECO", dan kemudahan dalam mendapatkan produk; (2) Memiliki tipe asosiasi merek seperti konsumen merasakan kepuasan ketika memakan produk Getuk ECO; (3) Memiliki kekuatan asosiasi merek seperti bentuk fisik produk yang unik dibandingkan dengan getuk tri warna yang lainnya; (4) Memiliki keunikan asosiasi merek seperti nama ECO yang unik namun memiliki makna tersendiri dan menyediakan berbagai variasi layanan yaitu membeli langsung ditempat atau melalui pesan antar.

Keputusan Pembelian

Dimaknai sebagai keputusan konsumen mengenai produk atau jasa serta merek manakah yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun indikator yang digunakan pada Keputusan Pembelian: (1) Pembelian sesuai kebutuhan karena konsumen merasakan adanya kebutuhan untuk membeli getuk; (2) Mencari informasi mengenai produk Getuk ECO sebelum melakukan pembelian; (3) Getuk ECO menjadi pilihan utama karena dari beberapa alternatif, Getuk ECO yang paling meyakinkan; (4) Kepuasan melakukan pembelian karena konsumen yakin dengan keputusan yang dibuat; (5) Melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa puas dan sesuai ekspektasi.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Hipotesis Penelitian



H1: Adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2: Adanya pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan atau disebut juga *explanatory research*. Menerangkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah setiap individu yang sudah mengonsumsi produk sekaligus pelanggan Getuk ECO di Kota Magelang yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Sehingga jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 orang pembeli Getuk ECO Magelang dengan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Data yang dihasilkan dari para responden, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS *for windows 25 version*. Hasil rekapitulasi data yang dihasilkan yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	=	Nilai Cronbach Alpha yang dipersyaratkan	Kriteria
Kualitas Produk	0,745	>	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,884	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,884	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Dalam bagian ini akan dijelaskan terkait hasil penelitian yang bertujuan menjawab semua pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah mengenai pengaruhnya Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Getuk ECO Kota Magelang.

Hipotesis pertama, “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Getuk ECO” sudah terbukti. Kualitas produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uji perhitungan koefisien korelasi menunjukkan pada kategori kuat yaitu dengan nilai sebesar 0,788 sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil 0,497; menjelaskan bila nilai penjelasan variabel kualitas produk pada variabel keputusan pembelian ialah senilai 0,497. Dari koefisien regresi linear sederhana memperlihatkan adanya pengaruh secara positif. Jika kualitas produk Getuk ECO semakin baik, maka akan membuat banyak konsumen semakin yakin untuk memilih membeli Getuk ECO sebagai pilihan utama oleh-oleh apabila berkunjung ke Kota Magelang. Dengan kualitas produk yang semakin baik akan menimbulkan kepuasan yang didapat pengunjung juga akan meningkat.

Hipotesis kedua, “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Getuk ECO” sudah terbukti. Adapun hal tersebut memperlihatkan bila citra merek berhubungan krusial bagi keputusan pembelian. Berdasarkan dari uji hitungan koefisien korelasi citra merek menunjukkan pada kategori kuat yaitu 0,788 sedangkan hasil dari uji koefisien determinasi mendapatkan hasil 62,1% yang berarti bahwa variabel citra merek sanggup menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 62,1%. Dari koefisien regresi linear sederhana memperlihatkan adanya pengaruh secara positif. Semakin baik citra merek dari produk Getuk ECO, maka akan membuat banyak konsumen semakin yakin untuk memilih membeli Getuk ECO sebagai pilihan utama oleh-oleh apabila berkunjung ke Kota Magelang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Getuk ECO di Kota Magelang. Hal ini membuktikan jika makin baiknya Kualitas Produk yang diberikan oleh Getuk ECO dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila Kualitas Produk semakin tidak baik ataupun buruk maka Keputusan Pembelian pada Getuk ECO di Kota Magelang akan menurun.
2. Variabel Citra Merek secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Getuk ECO di Kota Magelang. Hal ini membuktikan bahwa makin baiknya Citra Merek yang diberikan oleh Getuk ECO dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila Citra Merek semakin tidak baik ataupun buruk maka Keputusan Pembelian pada Getuk ECO di Kota Magelang akan menurun.

Saran

1. Pihak manajemen Getuk Eco perlu mempertahankan indikator kualitas getuk yang sudah baik dan perlu meningkatkan indikator kualitas yang kurang optimal. Kualitas produk tidak hanya membuat konsumen senang tetapi meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak manajemen Getuk Eco perlu meningkatkan indikator citra merek yang masih kurang baik agar Getuk Eco menjadi oleh-oleh Kota Magelang yang selalu dicari. Citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, akan lebih baik jika dilaksanakan penelitian lanjutan lagi oleh pihak Getuk ECO di Kota Magelang ataupun pihak luar terkait variabel di luar penelitian ini, seperti variabel *celebrity endorser*, harga, dan lain sebagainya.

Daftar Referensi

- Arisuddin, M. F., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. (2020). Determinants of Customer Purchasing Decision: Price, Product, and Location. In *IJEED*, 3 (4).
- Devina, I. M., Rombe, E., & Mubaraq, R. (2018). *Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Aqua*, 4 (1).
- Diyanti, R. R. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Ekp*, 13 (3), 1576–1580.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1).
- Juhana, D. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Proses Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Jajanan Kuliner Di Kota Bandung)*, 6 (1).
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, D. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung. In *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3 (2).
- Mokoagouw, S. E. A., Massie, J., & Wenas, R. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 6 (3), 241–258.
- Rianto, C. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Diponegoro University.
- Saekoko, A. N., & Nyoko, A. E. . (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana)*, 11 (1).
- Simatupang, P., & Purba, F. (2020). The Brand Image and Its Effect on Consumer Loyalty and Satisfaction as a Variable Intervening of Aqua Mineral Water Product (Study on Undergraduate Student of Management Study Program, Universitas Simalungun). In *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3 (3).
- Siregar, H., & Sampurna, D. (2020). Analysis Of The Influence Of Store Atmosphere, Location, and Product Diversity on Purchase Decisions (Case Study on Consumers at Indomaret Sentul Jaya V Harapan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5 (2), 637–644.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers). *379 Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://www.econjournals.com>. DOI:<https://doi.org/10.32479/irmm.7440>