



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN MAJAPAHIT

Meisy Widya Al Jannah¹⁾; Putri Adriani Faradita²⁾; Andhy Tri Adriyanto³⁾
widyameisy@gmail.com¹⁾; putriadrianif@gmail.com²⁾; andhy@usm.ac.id³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 18/01/2023

Diterima: 07/04/2023

Dipublikasikan:30/04/2023

ABSTRAK

Di era modern saat ini bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat, banyaknya usaha kekinian yang akhir-akhir ini semakin berkembang salah satunya adalah minat masyarakat Indonesia akan makanan pedas. Salah satu restoran mie pedas di Indonesia adalah Mie Gacoan, restoran yang menyajikan mie pedas dengan beragam level ini tidak pernah sepi setiap harinya dan selalu ramai pengunjung dengan antrian yang panjang. Tentunya Mie Gacoan memiliki pesaing dengan produk yang sama di Semarang. Ketatnya persaingan bisnis kuliner tersebut membuat perusahaan harus berusaha untuk terus berkompetisi agar keberadaannya tetap eksis dan tetap diakui dengan keunggulan produknya. Membentuk *brand image* (citra merek) dan menjaga kualitas produk merupakan salah satu cara mencapai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan keputusan pembelian. Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit pada mahasiswa Universitas Semarang (USM). Pengaruh ini juga akan dilihat secara parsial maupun simultan. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan sampel 70 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Brand image* secara parsial serta signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. Sedangkan kualitas produk secara parsial serta signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit.

Kata Kunci :

Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the modern era, culinary business in Indonesia is growing rapidly, many contemporary businesses have been growing lately, one of them is spicy food. One of the spicy noodle restaurants in Indonesia is Mie Gacoan, a restaurant that serves various levels of spicy noodles. It is never empty every day and is always full of visitors. Offcourse Mie Gacoan has competitors with the same product in Semarang. The intense competition in the culinary business forces companies to compete so that their existence continues to exist and be recognized for the superiority of their products. One way to gain competitive advantage in maintaining purchasing decisions is to build a brand image and maintain product quality. The study wants to find out the influences of brand image and product quality towards purchase decisions on Mie Gacoan Majapahit. The influence also will be seen partially and simultaneously. The used method in this research is descriptive analysis method with a consumer survey approach with a sample of 70 respondents. The data collected are primary and secondary data. Data analysis in this research used the multiple linear regression analysis, multiple correlation and coefficient of determination using SPSS software. The results showed that there were the influences of brand image and product quality simultaneously towards purchase decision Mie Gacoan Majapahit. There are the influences of brand image partially significant towards purchase decision Mie Gacoan Majapahit. There are the influences of product quality partially and significantly towards purchase decision Mie Gacoan Majapahit.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat. Banyaknya usaha kekinian yang akhir-akhir ini semakin berkembang. Salah satunya adalah minat masyarakat Indonesia akan makanan pedas. Hampir seluruh makanan Indonesia mengandung bumbu pedas. Tingginya minat masyarakat Indonesia akan makanan pedas menjadi peluang bagi para pelaku bisnis di bidang kuliner. Ada banyak restoran yang menyediakan makanan pedas. Salah satunya adalah olahan mie dengan beberapa tingkatan level pedes yang bisa disesuaikan dengan selera atau keinginan konsumen. Satu dari banyak restoran mie pedas di Indonesia adalah Mie Gacoan. Restoran yang menyajikan mie pedas dengan beragam level ini tidak pernah sepi setiap harinya dan selalu ramai pengunjung dengan antrean yang panjang.

Mie Gacoan saat ini memiliki 8 cabang di kota besar salah satunya di Semarang yang berada di Jl. Brigjen Sudiarto No.326, Palebon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang. Mie Gacoan memiliki pesaing dengan produk yang sama di Semarang, diantaranya yaitu Mie Clubbing, Mie Ramor, Mie Talk, Mie Setan Kober dan lain-lain. Dengan adanya beberapa pesaing ini, Mie Gacoan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan yang baru serta berupaya untuk mempertahankan pelanggan setia.

Ketatnya persaingan bisnis kuliner tersebut membuat perusahaan harus berusaha untuk terus berkompetisi agar keberadaannya tetap eksis dan tetap diakui dengan keunggulan produknya. Yaitu dengan menggunakan cara-cara yang inovatif serta kreatif. Sehingga banyak konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk. Cara lain untuk mampu bersaing dan mempertahankan pembeli setia adalah dengan memberikan citra merek (*brand image*) atau kesan yang baik kepada konsumen. Sebab, citra merek yang positif akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan menciptakan keunggulan bersaing.

Brand (merek) menjadi aset dan kekuatan terbesar bagi suatu produk. Menurut (Abi, 2020), citra merek (*brand image*) adalah representasi terhadap persepsi merek secara keseluruhan. Serta, terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi tentang merek tersebut. Keyakinan, sikap, serta preferensi terhadap satu merek akan membentuk citra merek.

Penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif konsumen. Persepsi terhadap merek dianggap penting karena menjadi reputasi bagi suatu perusahaan kepada konsumen untuk mencoba serta memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebuah produk semakin berkualitas. Harapan atau ekspektasi konsumen terhadap produk yang satu dengan produk lainnya bisa saja berbeda, tergantung dari pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Demikian pula halnya dengan produk mie Gacoan yang memiliki citarasa pedas. Konsumen mengharapkan produk mie yang memiliki harga terjangkau dan citarasa yang tinggi. Selain itu, lokasi Mie Gacoan juga memiliki kesan yang sangat *instagramable* sehingga membuat para pelanggannya tidak hanya menikmati mie yang enak namun juga tempat yang indah dan nyaman.

Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk yang digunakan dengan menjaga mutu, kualitas, serta selalu meningkatkan mutu produk agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas produk, perusahaan dapat meraih dua tujuan sekaligus, yaitu untuk memenuhi tuntutan konsumen serta untuk memperoleh laba yang maksimal. Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yudi Irawan Abi, 2020) menyimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pada produk KFC di Bengkulu. Sedangkan penelitian (Nurlalila & Nainggolan, 2021) mengatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia wilayah Medan. Begitu pula studi yang dilakukan (Pratama & Nurbaya, 2018) menunjukkan bahwa *brand image* serta kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi.

Meskipun demikian terdapat pula hasil yang berbeda seperti penelitian (Putri et al., 2019) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. Begitu pula penelitian (Rachmawati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit pada mahasiswa Universitas Semarang.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Kotler & Keller dalam (Hafizh & Oktafani, 2021) menjelaskan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Artinya, citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin serta melekat dalam benak konsumen. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain (Rommy et al., 2018). *Brand image* (citra merek) merupakan pemahaman dan kesan pribadi dari konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa dimensi dari *brand image*, yaitu *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk), dan *corporate image* (citra pembuat).

Citra merek merupakan tanggapan yang timbul di pikiran pelanggan saat ia ingat suatu merek tertentu sehingga menjadi pemikiran dan citra tertentu. Kemudian (Swasty, 2016) mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah cara berfikir seseorang tentang suatu merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya.

Indikator citra merek menurut (Apriani & Bahrin, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
4. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberi kepuasan kepada pelanggan melalui produknya. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan bagaimana mengendalikannya (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen atau bahkan lebih baik.

Indikator kualitas produk menurut (Nurlalila & Nainggolan, 2021) terbagi dalam enam dimensi yang dapat dipakai untuk membuat dasar perencanaan strategis, terutama bagi perusahaan manufaktur. Keenam dimensi tersebut adalah:

1. Bentuk
2. Keistimewaan (*features*)
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan (*durability*)
6. Keandalan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penetapan keputusan akhir konsumen dalam membeli sebuah produk dengan berbagai pertimbangan. Menurut (Pratama & Nurbaya, 2018), keputusan pembelian ialah sebuah proses bagi konsumen untuk mengenali persoalannya, menggali informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian mengkaji seberapa baik alternatif-alternatif produk itu mampu menjadi solusi bagi persoalannya, yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Indikator-indikator keputusan pembelian (pembelajaan) menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pencarian sebuah informasi
2. Evaluasi terhadap alternatif
3. Melakukan keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

Dampak *Brand Image* pada Keputusan Pembelian.

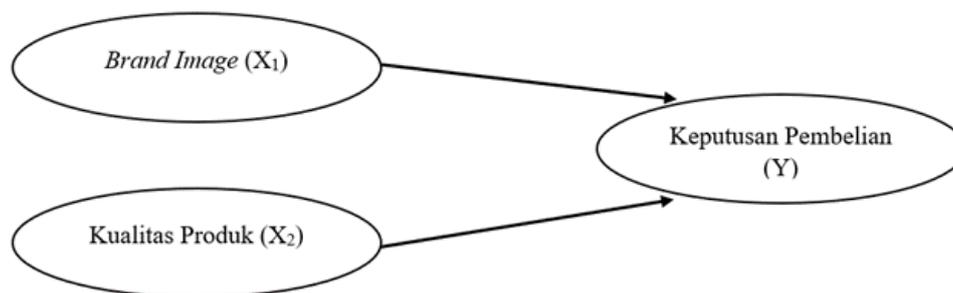
Presepsi dan keyakinan yang diyakini oleh konsumen disebut dengan citra dari sebuah merek. Layaknya asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, yang selalu diingat saat kali pertama mendengar slogan suatu produk. Keterkaitan terhadap suatu merek menjadi semakin kuat ketika memiliki pengalaman serta berbagai informasi (Miati, 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Soim & Abdillah, 2016) dimana mereka menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* secara positif dan signifikan. Kepercayaan konsumen serta citra yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek. Konsumen yang akan membeli biasanya cenderung mencari informasi mengenai produk, hal ini kemudian berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh konsumen, maka pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk tersebut juga akan semakin banyak. Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian (Yulianti, 2020) yang mendapatkan hasil *brand image* berdampak positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berdampak positif pada keputusan pembelian.

Dampak Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Menurut (Ahyari, 2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik akan membuat perusahaan tumbuh dan berkembang dengan pesat. Sehingga dalam jangka panjang perusahaan mampu menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing. Tingkat kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya setelah atau saat mengonsumsi produk tersebut (Rahman & Sitio, 2019). Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sebab, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Saputra et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab, kualitas produk yang baik akan berdampak baik pula untuk perusahaan. Hubungan diantara kualitas produk dan keputusan pembelian ini diperkuat oleh hasil penelitian (Ernawati, D., 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian berikut:

H2: Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. (Asnawi & Masyhuri, 2009) mengatakan penelitian kuantitatif mementingkan data, serta merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Meskipun populasinya besar, namun dapat dianalisis dengan mudah menggunakan perhitungan komputer dan statistik.

Populasi

Populasi merupakan wilayah secara keseluruhan, terdiri dari subyek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Semarang (USM).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Pada penelitian ini, sample yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Semarang (USM) yang pernah ke Mie Gacoan Majapahit. Jumlah mahasiswa/i yang pernah ke Mie Gacoan Majapahit tidak diketahui dengan pasti. Sehingga untuk menghitung jumlah sampel, didasarkan pada pernyataan (Ferdinand, 2014) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang dianggap layak adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \\
 &= 5 \times 14 \\
 &= 70
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 70 responden.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2015). Kuesioner tertutup digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner tertutup merupakan daftar pertanyaan yang menyediakan beberapa alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih. Peneliti menggunakan *google form* untuk pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa di Universitas Semarang yang

pernah membalik Mie Gacoan. Prosedur yang digunakan (1) membagikan kuesioner (2) meminta responden untuk mengisi kuesioner di lembar jawaban yang telah tersedia (3) mengumpulkan jawaban kuesioner, dipilih kuesioner dengan jawaban yang lengkap, dan kemudian dilakukan analisis.

Metode Analisis

Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji Validasi dan Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner layak digunakan untuk penelitian. Uji Validasi dan Reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan SPSS versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari nilai residu atas suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (variabel independen) digunakan uji multikolinearitas. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel bebasnya. Jika variabel bebas memiliki korelasi, maka variabel-variabel bebas ini tidak saling ortogonal.

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, I., 2016) “Uji t digunakan antara variabel X dan Y, untuk melihat apakah Variabel X1 dan X2 (*brand image* dan kualitas produk) benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial”.

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, I., 2016) “Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- a. Apabila nilai signifikansi ≥ 0.05 , maka keputusannya adalah H_a ditolak dan H_0 diterima.
- b. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengujian Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, I., 2016), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*brand image* dan kualitas produk) dalam menjelaskan variasi variabel-variabel terkait (keputusan pembelian) amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai dari r hitung (Korelasi Pearson) keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih tinggi dibanding nilai r tabel 0,235. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Tabel R	Kesimpulan
Brand Image (X1)	X1.1	0,700	0,235	Valid
	X1.2	0,565		
	X1.3	0,462		
	X1.4	0,490		
	X1.5	0,518		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,612	0,235	Valid
	X2.2	0,465		
	X2.3	0,499		
	X2.4	0,513		
	X2.5	561		
Keputusan Pembelian	Y1	0,357	0,235	Valid
	Y2	0,519		
	Y3	0,539		
	Y4	0,659		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Jika nilai koefisien Alpha > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2 Cronbach's Alpha. X1 adalah 0,698, X2 adalah 0,687, dan Y adalah 0,650 atau memiliki nilai koefisien Alpha lebih tinggi dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,698	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,687	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 3 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45270882
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.061
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Sedangkan dari data yang disajikan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,200 atau lebih tinggi dari 0,05. Sehingga melalui uji normalitas Kolmogorof-Smirnov di atas, dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.318	1.955		4.766	.000
	Brand Image	.270	.110	.365	2.444	.170
	Kualitas Produk	.088	.121	.109	.729	.469

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Data pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah 0,170 dan variabel kualitas produk 0,469. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel *brand image* dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, dimana jika nilainya lebih besar dari 0,05 makadianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,537	1,684
Kualitas Produk	0,537	1,684

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 5 dapat diketahui nilai tolerance pada variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) lebih tinggi dari 0,10. Sedangkan nilai VIF lebih rendah dari 10,00. Artinya, tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 6 Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.318	.704		13.239	.000
	Brand Image	.270	.040	.663	6.789	.000
	Kualitas Produk	.088	.044	.198	2.025	.047

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan nilai t hitung pada variabel *brand image* adalah sebesar 6.789 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t tabel $<$ t hitung yaitu $1,998 < 6.789$, serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 2.025 dengan nilai signifikansi 0,047. Karena nilai t tabel $< t$ hitung yaitu $1,998 < 2,025$ serta nilai signifikansinya $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.171	2	18.085	64.208	.000 ^b
	Residual	18.872	67	.282		
	Total	55.042	69			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.647	.53072

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 8 diketahui nilai R Square sebesar 0,657 atau 65,7%. Angka tersebut berarti bahwa *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% ($100\% - 65,7\%$) adalah dampak dari variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Dampak Brand Image pada Keputusan Pembelian

Nilai t tabel variabel *brand image* dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k-1) = 67$ adalah 1.668, sedangkan t hitung adalah 6.789. Sehingga nilai t hitung $> t$ tabel, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa *brand image* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek Mie Gacoan Majapahit, maka pelanggan akan merasa aman dan senang untuk membeli produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pahlevi & Hadi, 2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene” yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dampak Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Nilai t tabel variabel *brand image* dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k-1) = 67$ adalah 1.668, sedangkan t hitung 2,025. Sehingga nilai t hitung $> t$ tabel. Sehingga tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Ketika kualitas Mie Gacoan Majapahit semakin baik, maka semakin banyak pula pelanggan yang membeli produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Hafizh & Oktafani, 2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung” yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil studi menemukan bahwa *brand image* secara parsial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit pada mahasiswa Universitas Semarang (USM). Selain itu, kualitas produk secara parsial juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. Lebih jauh lagi, ditemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit pada mahasiswa Universitas Semarang (USM). Hasil penelitian ini tentu semakin menambah pengetahuan bagi pebisnis maupun civitas akademik tentang bagaimana mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan *brand image* dan kualitas produk. Namun demikian, penelitian ini masih terbatas pada variabel independen yang digunakan serta wilayah penelitian. Sehingga bagi penelitian yang akan datang, agar mendapat hasil yang lebih baik, diharapkan untuk melibatkan variabel-variabel lain seperti harga, tempat, maupun promosi. Serta memperluas wilayah penelitian, misalnya di Jawa Tengah. Hal ini dilakukan agar mempertajam dan memperluas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Ahyari, A. (2010). Dasar-dasar Manajemen (Edisi 1). Yogyakarta : UGM BPFE.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Asnawi, N. dan Masyhuri. 2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cetakan ke 1. Malang : UIN-Malang Press
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ferdinand, A. (2014). METODE PENELITIAN MANAJEMEN (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 22. Cetakan Kedelapan. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafizh, F. Al, & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 179.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Pahlevi, A. C., & Hadi, M. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 56-61.
- Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di DISTRO OSING DELES BANYUWANGI. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 495–499. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269>
- Putri et al. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *Jurnal Ecogen* 1.4.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project. *Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(January). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2555331>
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 85–95.
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli kartu perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(1)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80.