



## EFEKTIVITAS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAJANAN KAKI LIMA DI DAERAH TANGERANG MELALUI PESAN ANTAR ONLINE (GO FOOD, GRAB FOOD, SHOPEE FOOD, DAN TRAVELOKA EATS)

Rahayu Tri Utami<sup>a</sup>, Alfina Apriliana Eka Putri<sup>b</sup>, Rahmi Rosita<sup>c</sup>

<sup>abc</sup>Universitas Ichsan Satya, ayyu\_sam@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received March 13, 2024

Revised March 14, 2024

Accepted March 19, 2024

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

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRAC

*This study aims to determine the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of street food consumers in the Tangerang area through online delivery. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study was users of online delivery service applications and the sample obtained was 102 respondent. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS statistical 26 for windows software as a tool. The results of the study found that the Brand Image on street food products in Tangerang had a significant effect, this can be known based on the T value in the T test (partial) obtained with a significance value of 0.000, while the results of the study on the Purchasing Decision variable prove the result that partially Product Quality has a positive effect but does not have a significant effect on the decision to buy street food in the Tangerang area using online delivery applications, this can be known by looking at the significance value of 0.89. Based on the results of the F test analysis (simultaneously) that Brand Image (X1) and Product Quality (X2) simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision of street food through online delivery applications. These results are evidenced by significance results of  $0.000 < 0.05$ .*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen jajanan kakilima di daerah Tangerang melalui pesan antar online. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi layanan pesan antar online dan sampel yang didapat sebesar 102

---

responden. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS statistic 26 for windows sebagai alat bantu. Hasil penelitian didapatkan bahwa Citra Merek pada produk jajanan kaki lima di Tangerang berpengaruh secara signifikan, Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai T pada uji T (parsial) diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, sedangkan hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian membuktikan hasil bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kakilima di daerah Tangerang menggunakan aplikasi pesan antar online, hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0.89. Berdasarkan hasil analisis uji F (simultan) bahwa bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jajanan kaki lima melalui aplikasi pesan antar online. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajuan teknologi membuat cara hidup masyarakat semakin dinamis. Yang paling menonjol adalah cara mereka memesan makanan melalui aplikasi online yang tersedia di smartphone. Manfaat utama dari alternatif layanan pesan yang semakin populer adalah dapat mengatur waktu dan lebih praktis. Gojek; Grab; Shopee dan Traveloka Eats menjadi pilihan masyarakat umum untuk memesan makanan secara online. Selain itu, didalam satu aplikasi terdapat banyak sekali pilihan menu yang ditawarkan. Salah satu daerah yang memiliki ragam kuliner yang bervariasi yaitu daerah Tangerang. Tak jarang Tangerang seringkali dijadikan objek wisata kuliner bagi sebagian orang, beragam kuliner dapat tersaji di daerah ini seperti jajanan kaki lima yang menawarkan aneka ragam menu makanan. Pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019 serta pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) menjadi faktor yang mengubah gaya hidup dan cara masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian, masyarakat menghindari pembelian langsung dan beralih kepada layanan pesan-antar online. Situasi yang dihadapi saat ini menuntut pelaku usaha untuk bisa berpikir jernih untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Tujuan dari strategi pemasaran tersebut adalah untuk dapat memperkuat pondasi suatu perusahaan serta pemasaran untuk menumbuhkan perusahaan tersebut agar semakin besar dan terus berkembang. Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek. Kotler dan Fox menyebutkan bahwa citra merupakan jumlah gambaran, keyakinan dan kesan yang dimiliki seorang tentang suatu objek. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan pandangan seorang mengenai sebuah merek. Konsumen yang mempunyai gambaran

positif terhadap citra merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Menurut Keller Citra merek terbagi menjadi 5 yaitu Identitas merek (Brand Identity), Personalitas merek (Brand Personality), Asosiasi merek (Brand Association), perilaku serta sikap merek (Brand Attitude & Behavior), Manfaat dan keunggulan merek (Brand Benefit & Competence) (Dr. Rosnaini Daga, 2017). Kualitas produk merupakan bagian penting yang harus terus diusahakan oleh setiap perusahaan. Menurut Yulianingsih (2018:24) merupakan kemampuan sebuah produk untuk dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Jika suatu perusahaan ingin terus berkembang dan memperoleh keuntungan, maka perusahaan harus terus mengembangkan kualitas produknya. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih, menggunakan atau membeli produk tersebut. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), Serviceability (kemampuan layanan). Kotler dan Keller (2009:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam sekumpulan pilihan. Untuk memahami bagaimana konsumen benar - benar membuat keputusan pembelian mereka sendiri, penting untuk memahami proses psikologis mendasar yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Konsumen mungkin juga memiliki keinginan untuk membeli merek yang paling populer. Lima sub-keputusan pembelian yang didapatkan konsumen yaitu merek, pengecer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk bisa ditentukan oleh beberapa faktor. Berdasarkan uraian yang diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Efektivitas Citra Produk Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kaki Lima Di Kabupaten Tangerang Melalui jasa pesan antar Online (Go-Food, Grab Food, Shopee Food, Traveloka Eats)”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **1) Citra Merek**

Supranto dan Limakarisma (2011:25) menyatakan bahwa citra merek merupakan Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat merek, dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. Colow dan Baack (2018:42) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran perasaan konsumen juga perusahaan mengenai integritas organisasi, produk individu atau lini produk. Kottler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa Setiap produk yang dijual di pasar

memiliki citra tersendiri di mata konsumen, yang secara sadar diciptakan pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek dapat disebut sebagai jenis asosiasi yang dapat timbul dalam benak konsumen setelah mengetahui sebuah merek. Asosiasi bisa dikonseptualisasikan menggunakan jenis, lingkungan, nilai dan kesesuaiannya. Citra merek tidak bisa lepas dari dimensi yang membentuk citra produk, yaitu :

- a) Identitas Merek (Brand Identity) Brand identity adalah Identitas merek dan identitas fisik yang dihubungkan dengan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat menggunakan dengan mudah memahaminya serta mengaitkannya menggunakan produk atau jasa lain , seperti logo , peringatan , kemasan , lokasi , slogan, identitas perusahaan yang mendukungnya dan lainnya.
- b. Personalitas merek (Brand Personality) Brand personalitas adalah ciri merek yang menghasilkan kepribadian eksklusif sama halnya seperti manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti tegas, kaku, berwibawa, mulia atau tersenyum, hangat, lembut, karakter sosial atau dinamis, kreatif; mandiri dan begitu tenang.
- b) Asosiasi Merek (Brand Association) Brand association merupakan beberapa hal yang sesuai atau selalu terkait dengan suatu merek dan dapat dihasilkan dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah merek atau orang yang sangat kuat.
- c) Sikap dan perilaku merek (Brand Attitude & Behavior) Brand attitude & behavior merupakan sikap atau tingkah laku pada komunikasi dan interaksi merek dengan konsumennya dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimiliki sebuah merek. Dengan demikian, sikap serta tingkah laku merek meliputi sikap serta tingkah laku komunikasi, fungsi dan atribut yang terkait dengan merek dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan interaksi dengan pemilik merek.
- d) Manfaat dan keunggulan merek (Brand Benefit & Competence) Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan manfaat khas yang ditawarkan merek kepada konsumen yang membuat konsumen merasa nyaman karena apa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka. Nilai dan manfaat yang dimaksud dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik atau sosial. Keunggulan merek, manfaat dan kompetensi khas dapat mempengaruhi citra merek suatu produk, individu, institusi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang dirasakan dan dipikirkan konsumen mengenai integritas organisasi, produk individu atau lini produk dan dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang dapat muncul dalam benak konsumen setelah

mengetahui merek tertentu yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk menciptakan keunikan pada produknya.

## 2) Kualitas produk

Kotler dan Keller (2016:164) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk bisa memberikan kinerja yang maksimal atau hasil yang maksimal atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Rohmat (2019) kualitas produk merupakan peringkat yang berasal sebuah produk untuk dapat melengkapi nilai serta fungsi dari sebuah produk yang ada sehingga dapat melampaui harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

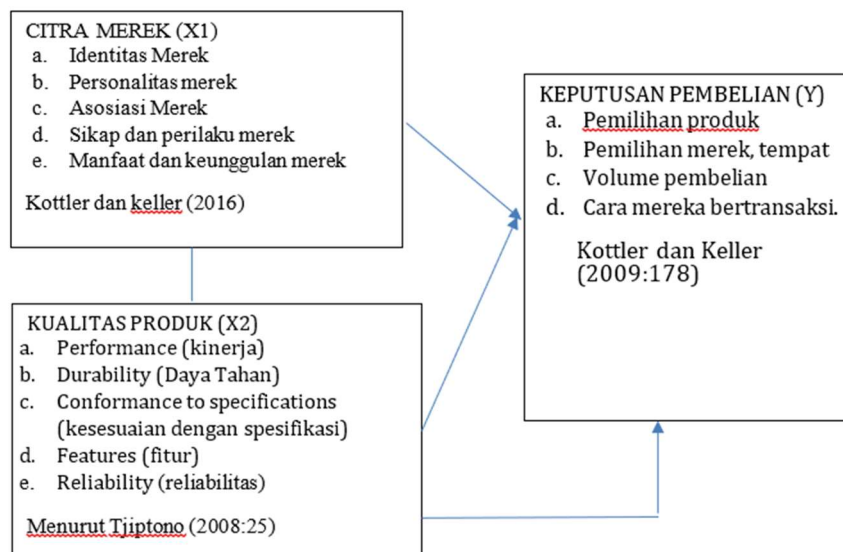
Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas dapat mendeskripsikan keseluruhan dimensi dalam pemasaran produk yang dapat menghasilkan sebuah manfaat atau keuntungan bagi penggunaannya. Kualitas produk dalam bentuk produk ataupun jasa dapat dipengaruhi melalui dimensi-dimensinya, yaitu :

- a. Performance (kinerja), berkaitan erat dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Durability (Daya Tahan), seberapa lamanya atau usia produk dapat digunakan.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah sejauh mana karakteristik fungsional dasar dari sebuah produk dapat memenuhi keinginan pelanggan atau produk tidak ditemukan cacat.
- c. Features (fitur), merupakan karakteristik yang berasal dari sebuah produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi yang ada dalam produk dan dapat menambah daya tarik terhadap produk tersebut.
- d. Reliability (reliabilitas), merupakan kemungkinan bahwa suatu produk akan beroperasi dengan maksimal atau selama periode waktu yang ditentukan. Jika kemungkinan kerusakan semakin kecil maka produk tersebut mampu diandalkan.
- e. Aesthetics (estetika) berkaitan dengan penampilan dari sebuah produk.
- f. Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil pengukuran yang dilakukan secara langsung karena yang memiliki kemungkinan terdapat bahwa pelanggan tidak memahami atau terdapat kekurangan informasi dalam produk.
- g. Serviceability (kemampuan layanan), meliputi kemampuan dalam kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, juga kompetensi serta sikap karyawan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk melengkapi fungsi dan nilai serta manfaat produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu produk atau jasa dianggap berkualitas tinggi jika perusahaan

dapat memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut.

### 3) Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:25) keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan produk, yang mana didalamnya terdapat proses kognitif suatu jalur atau tindakan pada beberapa produk alternatif yang tersedia. Salfina dan Afriani dalam Mulyono (2021:17) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah dalam pembelian khususnya untuk menentukan terjalannya transaksi pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi antar merek dari banyaknya merek yang tersedia. Dimensi-dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178) oleh konsumen terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, tempat, volume pembelian saat melakukan transaksi pembelian serta cara mereka bertransaksi. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu dengan mengevaluasi beberapa produk yang tersedia sebelum melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan sumber data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2010:13) penelitian dengan jenis kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Sifat analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah ditetapkan. Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan pesan antar online masalah yang akan diteliti adalah citra merek dan kualitas produk, maka untuk dapat mendeskripsikannya diperlukan rumus statistik.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua tahapan yaitu dengan tahap studi literature dimana data diperoleh dari data sekunder perusahaan, landasan teori dan informasi lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Tahap kedua yaitu dengan menggunakan data primer data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi layanan pesan antar online.

### **B. Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2008) populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan sesuai dengan penelitian yang dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan ruang lingkup penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang didapat.

### **C. Metode Analisis Data**

Instrumen analisis dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validaitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Uji ini dilakukan pada data kuesioner telah diperoleh. Data tersebut di analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software SPSS statistic 26 for windows*.

#### **a. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk dapat membuat gambar atau deskriptif mengenai suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan keseluruhan data, penafsiran terhadap data serta tampilan dan hasil dari data tersebut (Arikunto,2006).

#### **b. Pengukuran Instrumen Penelitian**

Dalam pengukuran jawaban kuesioner terhadap responden, pengisian kuesioner diukur dengan skala *Likert*, dengan pengukuran tingkatan sebagai berikut :

No	Indikator	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Pengukuran mengenai kualitas produk, citra merek serta keputusan pembelian berdasarkan pada respon dari responden terhadap skala *Likert*. Dimana para responden diberikan pertanyaan evaluasi mereka terhadap kualitas produk, citra merek serta keputusan pembelian mereka terhadap jajanan kaki lima melalui pesan antar online, lalu disusun dengan skala dari 1 hingga 5 yaitu sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

**c. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

**d. Uji Regresi Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). *multiple regression analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha=0,05$  yang berarti derajat kesalahan sebesar 5%.

**e. Uji Hipotesis**

Tujuan uji hipotesis adalah untuk membuktikan atau memperkuat dugaan mengenai parameter populasi yang tak diketahui berdasarkan informasi dari sampel yang didapat dari populasi dengan menggunakan pengujian secara simultan dan parsial.

**a) Uji Validitas**

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengkorelasikan antara masing-masing item skor pernyataan yang didapat dari jawaban kuesioner sebanyak 102 (seratus dua) responden. Untuk menyatakan valid atau tidaknya sebuah data ditentukan bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% (0.05)



dan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 2$ . Berikut adalah tabel uji validitas setiap variabel :

VARIABEL	no. item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Signifikan	keputusan
CITRA MEREK (X1)	1	11,65	0,1946	0.000	Valid
	2	14,18	0,1946	0.000	Valid
	3	15,62	0,1946	0.000	Valid
	4	13,88	0,1946	0.000	Valid
	5	11,26	0,1946	0.000	Valid
KULITAS PRODUK (X2)	1	10,85	0,1946	0.000	Valid
	2	13,75	0,1946	0.000	Valid
	3	8,98	0,1946	0.000	Valid
	4	15,30	0,1946	0.000	Valid
	5	15,80	0,1946	0.000	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	11,25	0,1946	0.000	Valid
	2	12,77	0,1946	0.000	Valid
	3	10,29	0,1946	0.000	Valid
	4	16,25	0,1946	0.000	Valid
	5	11,75	0,1946	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 102 responden hasil yang didapat menunjukan bahwa semua item setiap indikator memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) dengan nilai  $df$  (*degree of freedom*) 100 (didapat dari  $df = 102 - 2$ ) dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel yaitu sebesar 0, 1946. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### b) Uji Reabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapat relative konsisten. Adapun pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu dilihat dari nilai Cronbach's Alpha  $> 0,06$  untuk menyatakan bahwa kuesioner atau angket dinyatakan reliabel.

VARIABEL	JUMLAH INDIKATOR	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
CITRA MEREK (X1)	5	0.855	Reliabel
KUALITAS PRODUK (X2)	5	0.835	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	5	0.825	Reliabel

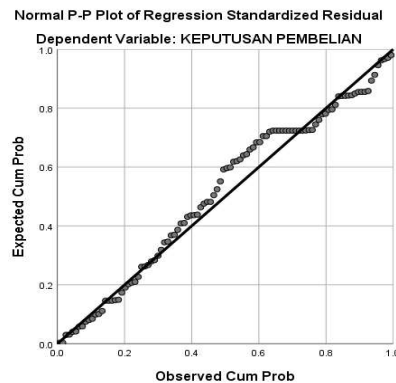
Berdasarkan hasil uji instrument yang telah dilakukan terhadap 102 responden, diketahui hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas bahwa seluruh

variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable.

## c) Uji Asumsi Klasik

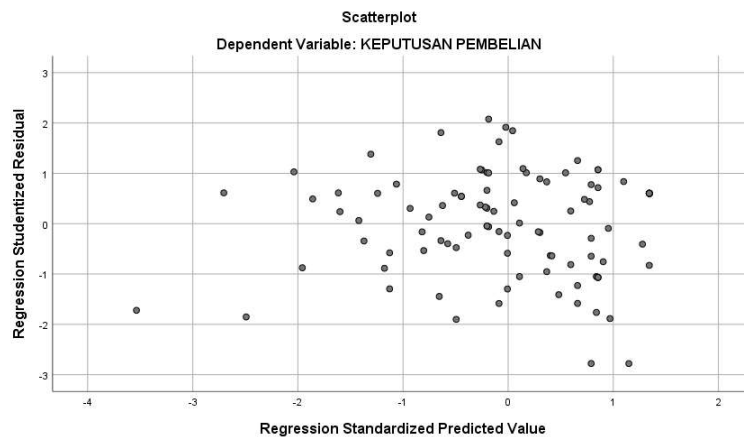
### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan metode grafik dan dilihat dari persebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized residual, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa nilai residual data tersebut Normal.



### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji multikolinearitas merupakan uji regresi yang dilakukan untuk dapat memastikan bahwa apakah dalam sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas pada variabel bebas.



Berdasarkan garafik scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola tertentu hal ini dikarenakan titik-titik pada grafik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.395	2.132		1.123	.264
	CITRA MEREK	.661	.086	.622	7.721	.000
	KUALITAS PRODUK	.176	.102	.139	1.720	.089
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut, nilai B konstanta yang didapat sebesar 2.395 yang artinya jika Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) diabaikan maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 2.395.

Nilai koefisien B pada analisis regresi berganda variabel Citra merek (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.661. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan bahwa setiap 1 peningkatan pada variabel Citra Merek (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.661.

Nilai koefisien B pada analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas produk (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.176. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap 1 peningkatan terhadap kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.176.

e) **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan Uji T (partial), Uji F (simultan) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

a. **Uji T (Parsial)**

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diperoleh dari variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. untuk mendapatkan dasar pengambilan keputusan dalam uji T (parsial) hal yang perlu diperhatikan yaitu jika nilai sig < 0.05 atau r hitung > t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk mendapatkan nilai T tabel ditentukan

dengan rumus  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$ . Maka dalam penelitian ini nilai  $t$  tabel yang didapat yaitu :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\ &= t (0.05/2; 102 - 2 - 1) \\ &= t (0.025; 99) \text{ maka nilai } t \text{ tabel yang didapat adalah } 1.987 \end{aligned}$$

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.395	2.132		1.123	.264
	CITRA MEREK	.661	.086	.622	7.721	.000
	KUALITAS PRODUK	.176	.102	.139	1.720	.089
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan hasil uji T (parsial) menunjukkan hasil nilai  $t$  hitung pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 7.721 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. sehingga dapat dikatakan bahwa nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $7.721 > 1.987$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$  atau  $0.000 < 0.05$  maka hasil tersebut menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel uji T (parsial) menunjukkan nilai  $t$  hitung pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1.720 dan nilai signifikansi sebesar 0.89. sehingga dapat dikatakan bahwa nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $1.720 > 1.987$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.089 > 0.05$  maka hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cara yang dapat dilakukan untuk mencari uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	742.020	2	371.010	46.010	.000 <sup>b</sup>
	Residual	798.304	99	8.064		
	Total	1540.324	101			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK						

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 46.010 dengan nilai sig. 0.000 dengan F tabel sebesar 3.09 ( $\alpha = 0,05$ ; df regression = 2; df residual = 100). Jika nilai F hitung > F tabel adalah sebesar 46.010 > 3.09 dengan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berfungsi untuk mengetahui berapa persentase pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.471	2.840
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK				

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.482. maka nilai **koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0.482 x 100% = 48,2%** dapat dikatakan bahwa pengaruh nilai variabel citra merek (X1) dan variabel (X2) secara simultan terhadap variabel kualitas produk (Y) adalah sebesar 48,2%. Apabila terjadi peningkatan pada variabel independen sebesar 100% maka variabel dependen juga akan mengalami peningkatan sebesar 48,2%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra Merek (X<sup>1</sup>) produk jajanan kaki lima di wilayah Tangerang berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai T dalam uji T (parsial) yang diperoleh dengan nilai t hitung 7.721 > 1.987 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa

secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kaki lima di Tangerang dengan menggunakan aplikasi pesan antar online.

2. Kualitas Produk ( $X^2$ ) jajanan kaki lima di wilayah Tangerang menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Parsial) menunjukkan nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk ( $X^2$ ) sebesar 1.720 dan nilai signifikansi sebesar 0.89. sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $1.720 > 1.987$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.089 > 0.05$  maka hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kakilima di daerah Tangerang menggunakan aplikasi pesan antar online .
3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji F bahwa Citra Merek ( $X^1$ ) dan Kualitas Produk ( $X^2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jajanan kaki lima melalui aplikasi pesan antar online. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil nilai F hitung  $>$  F tabel adalah sebesar  $46.010 > 3.09$  dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI REDMI 1S (STUDI PADA PENGUNJUNG WTC SURABAYA). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 2.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Dr. Rosnaini Daga, .. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Makasar : GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Indarto, L. A., & Ayu, d. S. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BREADTALK. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's) p-ISSN 1979-4932 Volume 14, Nomor 2, Juli 2022*, 136.

- Mariana, A. R., Widiana, M. E., & Istanti, d. E. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CINCAU STATION CIPUTRA WORLD SURABAYA. *Bhencmark Vol.2 No.1*, 3-4.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 48 No.1 Juli 2017*, 125-126.
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (April 2020 ). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI KEKINIAN DI JAKARTA. *LITERATUS*, 2 (1), 40-51. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.33>, 42-43.
- Susbyantoro, & Ofeser, F. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACEDENGAN MOTIVASI PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(STUDI KASUS SHOPEE, TOKOPEDIA, LAZADA DAN BUKALAPAK). *Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)*, 374.
- Teddy, A., & Dinda Amanda Zuliestiana SE., M. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP . *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020*, 5424.
- Yulianingsih. (2018). HUBNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HYUNDAI MOBIL INDONESIA CABANG SERPONG-TANGERANG. *Jurnal Visionida, Volume 4 Nomor 2*, 25-26.
- Yunita Indriany, S. H. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 206-207.