

## **Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions at My Bakery in Semarang City**

**Annisa Budi Utami, Mellasanti Ayuwardani<sup>2</sup>**

Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Corresponding Author:<sup>2)</sup> [mellasantiayuwardani@polines.ac.id](mailto:mellasantiayuwardani@polines.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The easier the culinary business is, the more competition it has to face, including the bakery culinary business. The tight competition between these business actors continues to try hard to retain consumers and get new consumers to buy their products. Along with the increasingly intense competition, it has led to purchasing decision behavior made by consumers. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The research sample was 78 respondents selected using purposive sampling technique. This study uses the Purposive Sampling method with 78 respondents as the sample. The data collection methods used are interviews, questionnaires and literature studies. The results showed that partially the product quality variable had a significant effect on purchasing decisions and brand image had a significant effect on purchasing decisions. The result of the calculation of the coefficient of determination between the variables of product quality and brand image on purchasing decisions is 0.645, this means that product quality and brand image have an influence of 64.5% on purchasing decisions, the remaining 35.5% is determined by other variables not examined.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada My Bakery Kota Semarang**

### **ABSTRAK**

Semakin mudahnya bisnis kuliner ini, maka semakin banyak pula persaingan yang harus dihadapi, termasuk bisnis kuliner *bakery*. Ketatnya persaingan antara pelaku usaha ini terus berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Sampel penelitian adalah 78 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode *Sampling Purposive* dengan 78 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,645 ini berarti

kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh 64,5% terhadap keputusan pembelian, sisanya sebesar 35,5% di tentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner yang tidak ada hentinya bahkan semakin bertambah banyak semenjak revolusi industri 4.0 dimana produk-produk makanan dijual secara *online* dan dikirimkan langsung kepada konsumen hal sangat membantu terutama untuk *micro* umkm. Tidak perlu memiliki toko ataupun “warung” secara fisik, namun bisnis kuliner tetap dapat berjalan dengan mempergunakan jasa kirim makanan yang saat ini tidak asing lagi. Semakin mudahnya bisnis kuliner ini, maka semakin banyak pula persaingan yang harus dihadapi, termasuk bisnis kuliner *bakery*. Di kota Semarang, sudah banyak toko-toko roti besar beserta cabang-cabangnya yang tersebar di berbagai titik di Semarang baik bangunan sendiri maupun berada di mall-mall. Meskipun sudah besar dan terkenal dan memiliki banyak cabang, toko roti ini juga ikut menjual produknya secara *online*.

Ketatnya persaingan antara pelaku usaha ini terus berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian[1].

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

funksinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk yang telah perusahaan buat. Karena dengan adanya kualitas yang baik akan menarik minat konsumen baru ataupun konsumen yang pernah membeli akan melakukan pembelian ulang sehingga dengan semakin banyaknya pelanggan akan semakin perkembangannya perusahaan karena tujuan mereka untuk mendapat laba kemungkinan besar akan berlangsung.[1]

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.[1]

Toko Roti My Bakery mengusung konsep *Open Kitchen* dimana proses produksi dengan dapur terbuka disetiap outlet bisa dilihat oleh konsumen, dengan *motto fresh from the oven and self service* dengan konsep swalayan, sehingga konsumen bisa memilih-milih dan mengambil sendiri roti yang dikehendaki. Respon masyarakat sangat baik dengan konsep ini. Roti yang diproduksi oleh Toko Roti My Bakery tanpa bahan pengawet dan memiliki sertifikasi halal resmi dari MUI,

pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik dan diproses dengan baik. Toko Roti My Bakery juga menyediakan berbagai macam roti, macam-macam cake seperti lapis surabaya, roll cake, lapis legit dan tersedia juga aneka kue basah. Toko Roti My Bakery selain melayani penjualan

secara langsung juga menerima pesanan snack box, dan acara atau event bahkan perayaan lainnya dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Penjualan produk roti pada tahun 2021 pada Toko Roti My Bakery dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah Pembeli Toko Roti My Bakery Periode Bulan Juni 2021-Mei 2022

| No | Bulan          | Jumlah Pembeli Toko Roti My Bakery | Omzet penjualan |
|----|----------------|------------------------------------|-----------------|
| 1  | Juni 2021      | 2.309                              | Rp 61.070.000   |
| 2  | Juli 2021      | 1.971                              | Rp 46.770.000   |
| 3  | Agustus 2021   | 2.039                              | Rp 62.640.000   |
| 4  | September 2021 | 2.443                              | Rp 58.212.000   |
| 5  | Oktober 2021   | 2.336                              | Rp 56.736.000   |
| 6  | November 2021  | 2.078                              | Rp 52.200.000   |
| 7  | Desember 2021  | 2.560                              | Rp 59.016.000   |
| 8  | Januari 2022   | 2.368                              | Rp 55.940.000   |
| 9  | Februari 2022  | 2.429                              | RP 57.945.000   |
| 10 | Maret 2022     | 2.563                              | Rp 58.710.000   |
| 11 | April 2022     | 2.343                              | Rp 56.751.000   |
| 12 | Mei 2022       | 2.895                              | Rp 64.018.000   |

*Sumber : Laporan Portofolio Toko Roti My Bakery*

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui terjadi fluktuasi penjualan dari Juni 2021 hingga Mei 2022; penurunan jumlah pembeli terbesar terjadi pada bulan Juni-Juli 2021; kenaikan jumlah pembeli terbesar terjadi pada bulan April - Mei 2022. Toko Roti My Bakery pada tahun 2021 terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualannya. Terjadinya penurunan pada penjualan Toko Roti My Bakery merupakan kenyataan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek Toko Roti My Bakery dan diharapkan perusahaan tersebut dapat mengetahui serta memahami tentang alasan yang menjadi kebutuhan atau

bahkan keinginan konsumen sehingga dapat memengaruhi pada keputusan pembelian mereka dan apabila konsumen telah memutuskan pembelian terhadap produk perusahaan, tentu hal tersebut akan meningkatkan omzet perusahaan.

Anita dan Kiswanul (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung" menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian[2]. Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Sakti Riana, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Minuman Freastea” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[3].

Berdasarkan uraian kondisi perusahaan dan temuan *research gap* pada latar belakang tersebut, maka permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Customer Experience dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee”.

### Permasalahan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti My Bakery”.

Penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Roti My Bakery?
2. Apakah citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Roti My Bakery?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Roti My Bakery?

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian[1]. Keputusan pembelian adalah pemilihan

dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian[4]

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong memiliki dimensi terdiri dari [1]:

- a. Pilihan produk  
Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek  
Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur  
Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.
- d. Waktu pembelian  
Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya
- e. Jumlah pembelian  
Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen

juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

f. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan[1].

Menurut Mullins terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas produk berikut[5]:

a. Performance (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Durability (daya tahan)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Features (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliability (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Aesthetics (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Perceived quality (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut[1]. Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek, yaitu[6]:

- a. Identitas Merek  
Identitas merek adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. Personalitas Merek  
Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. Asosiasi Merek  
Asosiasi Merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. Sikap dan Perilaku Merek  
Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan

dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

- e. Manfaat dan keunggulan Merek  
Manfaat dan keunggulan Merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhannya, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian "Explanatory Research" dimana bersifat menerangkan, merupakan penelitian yang menekankan hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis.[7]

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah total konsumen yang membeli pada Toko Roti My Bakery dalam 1 bulan yaitu sebesar 352 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin berikut ini[8]:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

- n = sampel  
N = Populasi  
e = error sampel

Dengan e = 10%, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{352}{1+352.(0,1)^2}$$

$$n = 77,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 77,8 responden, atau dibulatkan menjadi 78 responden. Dengan

teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probably Sampling* dengan *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Syarat yang dipilih untuk pengambilan sampel ini adalah konsumen yang telah membeli dan

mengonsumsi produk dari Toko Roti My Bakery.[8]

**Definisi Operasional**

Definisi operasional pada kedua variabel sebagaimana tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2** Definisi Operasional

| No | Variabel            | Definisi Operasional   | Indikator   | Skala Pengukuran                 |
|----|---------------------|--|---|----------------------------------|
| 1  | Kualitas Produk     | Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.[1] | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>• Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)</li> <li>• Estetika (<i>Aesthetic</i>)</li> </ul>   | Skala Semantic Differensial 1-10 |
| 2  | Citra Merek         | Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.[1]   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>)</li> <li>• Identitas merek (<i>Brand Identity</i>)</li> <li>• Personalitas Merek (<i>Personality Brand</i>)</li> </ul> | Skala Semantic Differensial 1-10 |
| 3  | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.[4]                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan Produk</li> <li>• Waktu Pembelian</li> <li>• Metode Pembayaran</li> </ul>  | Skala Semantic Differensial 1-10 |

**Metode Analisis Data**

Tehnik analisis menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Pengujian Instrumen mempergunakan pendekatan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.[9]
- b. Analisis menggunakan teknik analisis indeks *Three-box Method*[9]
- c. Pengujian analisis data dengan pendekatan Uji Penyimpangan Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas[9]
- d. Pengujian model dan hipotesis menggunakan Uji Persamaan Regresi[9]:
  - 1) Uji Statistik T (Parsial), pada Uji Kelayakan Model Regresi yang menggunakan *IBM SPSS Statistic 25* dalam hal ini untuk menguji seberapa jauh pengaruh antar variabel.
  - 2) Uji Koefisien Determinasi pada Uji Kelayakan Model Regresi untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

**Uji Validitas**

Uji validitas dilaksanakan untuk mengukur valid tidaknya suatu

kuesioner.[9] Dalam hal ini untuk mengetahui nilai r tabel dengan signifikansi 5% (0,05) dapat dihitung dengan mempergunakan *degree of freedom* atau (df) = n-2, dimana n merupakan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian, yaitu 78 sampel. Perhitungan validitas diperoleh (df) = 76, sehingga nilai r tabel dengan (df) = 76 dengan signifikansi 5% adalah 0,2199. Setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat diartikan seluruh butir pertanyaan valid.

**Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner reliabel jika jawaban seseorang mengenai pernyataan diperoleh hasil stabil dari waktu ke waktu (konsisten).[9] Pengujian reliabilitas menggunakan uji *statistic Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang pengolahan datanya menggunakan *IBM statistic SPSS 25*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian pada tabel 3.

**Tabel 3** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Alpha | Ket.     |
|---------------------|-------------------------|-------------|----------|
| Kualitas Produk     | 0,900                   | 0,70        | RELIABEL |
| Citra Merek         | 0,876                   | 0,70        | RELIABEL |
| Keputusan Pembelian | 0,818                   | 0,70        | RELIABEL |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 3 diketahui *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variable diperoleh lebih besar dari 0,70 yang artinya semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen[9]. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,809 <sup>a</sup> | ,654     | ,645              | 2,475                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,645 atau 64,5% yang berarti variabel kualitas produk dan citra merek memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 64,5% sedangkan 35,5% dipengaruhi variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan.

**Uji Hipotesis**

Uji statistik t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen[9]. Tabel t dengan signifikansi

0,025 dan derajat kebebasan (df) = n-k = 78-3 = 75 diperoleh t tabel 1,99210. Berdasarkan perolehan t tabel 1,99210 maka, kriteria pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. "Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai Sig. > 0,025 maka H0 diterima atau Ha ditolak."
2. "Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai Sig. < 0,025 maka H0 ditolak atau Ha diterima."

Hasil uji t dalam penelitian ini terhadap pemahaman materi, dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

| Variabel        | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Nilai Sig. |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| Kualitas Produk | 4,722               | 1,99210            | 0,000      |
| Citra Merek     | 3,583               | 1,99210            | 0,001      |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan table 5 nilai thitung variabel kualitas produk sebesar 4,722 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (>1,99210) dan nilai signifikansi < 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan berdasarkan tabel nilai thitung variabel citra merek sebesar 3,583 dengan nilai signifikansi 0,001. Artinya t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (>1,99210) dan nilai signifikansi < 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti citra

merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**SIMPULAN**

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 64,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dan citra merek perlu dijaga dan ditingkatkan agar keputusan pembelian di toko Roti My

Bakery kota Semarang dapat terjaga dan bahkan meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- [2] Ariani, Anita Pangestu & Kiswanul Arifin, 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung*. Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Binis, 4(2), 750-761.
- [3] Fatmaningrum, Sakti Riana, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freastea*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 4(1), 176-188.
- [4] Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- [5] Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013 *marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition, McGraw-Hill International Edition
- [6] Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- [7] Muhidin , Sambas Ali, Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis korelasi regresi dan jalur dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- [8] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [9] Muhidin , Sambas Ali, Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis korelasi regresi dan jalur dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.