

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SLAI O'LAI DI KOTA TANGERANG

Miranda Andryani¹⁾, Rinintha Parameswari²⁾

^{1,2}Universitas Buddhi Dharma

Email : Miranda.Andryani98@gmail.com, rinintha.parameswari@ubd.ac.id

ABSTRAK

Slai Olai merupakan camilan yang diminati oleh anak-anak hingga remaja. Dengan beragamnya jenis biskuit yang tersedia, konsumen cenderung memilih merek yang memberikan kepuasan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Tangerang. Sampel 145 orang dipilih menggunakan teknik snowball sampling. Data dianalisis untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi. Berdasarkan hasil analisis, citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi terbukti memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel ini mampu menjelaskan 83,7% dari variasi dalam keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Merek; Nilai Guna Produk; Aktivitas Pemasaran; Pilihan Pembelian; Produk Biskuit Isi Krim

PENDAHULUAN

Tujuan penelitian untuk mencari tahu bagaimana setiap variable memengaruhi keputusan orang untuk membeli Slai O'lai di Kota Tangerang. Alasan penelitian ini dilakukan adalah karena penjualan Slai O'lai sedang menurun, dan ada dugaan bahwa ini disebabkan oleh citra merek yang kurang baik dan masalah kualitas produk. Dalam dunia bisnis makanan dan minuman, persaingan sangat ketat, jadi penting bagi perusahaan seperti PT. Mayora Indah Tbk untuk memahami apa yang membuat orang mau membeli produk mereka.

Penelitian ini akan membantu PT. Mayora Indah Tbk untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini akan menggunakan data dari konsumen di Kota Tangerang dan dianalisis menggunakan metode statistik. Hasilnya diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan Slai O'lai dan memahami perilaku konsumen di industri makanan dan minuman.

METODE

Sampel

Sugiyono (2019) menuatakan bahwa jumlah sample dapat ditentukan dengan beberapa cara untuk populasi yang besar, sample minimal 100 responden sudah cukup untuk penelitian kuantitatif. Maka dari pernyataan tersebut penulis mengambil 145 responden.

Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data menurut Sekaran (2020) dalam bukunya *Research Methods for Business*:

Survei: Cepat mengumpulkan data dari banyak orang lewat kuesioner, tapi bisa ada bias.

Wawancara: Mendapat informasi mendalam lewat percakapan langsung, tapi lama dan bisa ada bias dari pewawancara.

Observasi: Mengamati langsung perilaku, bagus untuk data nyata, tapi bisa subjektif.

Snowball sampling: Meminta orang awal untuk merekomendasikan orang lain, berguna untuk populasi yang sulit ditemukan.

Teknik Analisis Data

Memakai serangkaian pengujian untuk memastikan data valid dan reliabel, serta untuk mencari tahu pengaruh antar variable. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi internal kuesioner. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa asumsi-asumsi dalam analisis regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 30 untuk memastikan akurasi dan penyajian data yang sistematis.

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek X1	1. <i>Personality</i>	1. Kepribadian merek yang sesuai dengan target pasar	Likert
	2. <i>Reputation</i>	2. Perusahaan yang dikenal memiliki kualitas baik	
	3. <i>Brand-Consumer Relation</i>	3. Hubungan yang kuat antara merek dan konsumen	
	4. <i>Value</i>	4. Nilai produk yang memberikan manfaat nyata	
	5. Harga	5. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen	
	6. Jaminan Layanan	6. Pelayanan yang dijamin memberikan kepuasan	
	7. Fasilitas Fisik	7. Ketersediaan fasilitas yang mendukung produk	
	8. <i>Brand Identity</i>	8. Identitas fisik merek yang unik	
	9. <i>Brand Benefit</i>	9. Manfaat khas yang dirasakan konsumen	
	10. Estetika Produk	10. Tampilan dan desain produk yang menarik	
<i>Sumber: Kotler (Silaswara et al., 2021); Priansa (Fera & Pramuditha, 2021); Sulistyaningrum & Widowati (2022)</i>			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk X2	1. <i>Performance Quality</i>	1. Fungsi produk yang memadai	Likert
	2. <i>Conformance Quality</i>	2. Konsistensi kualitas produk	
	3. Fitur Produk	3. Keunggulan fitur yang memenuhi kebutuhan	
	4. Produk Sesuai Kualitas	4. Produk memenuhi standar yang diharapkan	
	5. Kualitas Sesuai Harga	5. Keselarasan antara harga dan kualitas	
	6. Daya Tahan Produk	6. Produk yang tahan lama	
	7. Estetika Produk	7. Desain dan model yang menarik	
	8. Jaminan Produk	8. Produk dijamin sesuai spesifikasi	
	9. Kemudahan Penggunaan	9. Produk mudah digunakan	

	10. Produk Ramah Lingkungan	10. Produk yang mendukung keberlanjutan	
<i>Sumber: Kotler (Silaswara et al., 2021); Sulistyningrum & Widowati (2022)</i>			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Penjualan X3	1. Kupon	1. Diskon melalui kupon	Likert
	2. Rebate	2. Potongan harga promosi	
	3. Price Pack	3. Kesepakatan harga dalam kemasan	
	4. Sampel	4. Produk sampel gratis untuk dicoba	
	5. <i>Cashback</i>	5. Pengembalian tunai atau virtual	
	6. Kontes & Undian	6. Hadiah dalam bentuk kontes atau undian	
	7. Diskon Langsung	7. Pengurangan harga langsung pada produk	
	8. Bonus Produk	8. Produk tambahan tanpa biaya	
	9. Progam Loyalitas	9. Insentif untuk pelanggan tetap	
	10. Paket <i>Bundling</i>	10. Penawaran harga untuk pembelian produk bersama	
<i>Sumber: Kotler & Keller (Maudy, 2020, p. 17)</i>			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Y	1. Ragam Jenis	1. Kebebasan memilih produk	Likert
	2. Ragam Merk	2. Kebebasan memilih merek tertentu	
	3. Pilihan Penyalur	3. Kebebasan memilih penyalur	
	4. Waktu Pembelian	4. Kebebasan menentukan waktu pembelian	
	5. Jumlah Pembelian	5. Kebebasan menentukan jumlah pembelian	
	6. Metode Pembayaran	6. Kebebasan memilih metode pembayaran	
	7. Referensi Produk	7. Produk dipilih berdasarkan rekomendasi	
	8. Kepuasan Pembelian	8. Kepuasan yang dirasakan setelah membeli	
	9. Pengalaman Sebelumnya	9. Pengalaman pembelian produk sebelumnya	
	10. Kepercayaan Produk	10. Kepercayaan terhadap merek atau produk	
<i>Sumber: Kotler & Armstrong (Hartini & Sari, 2020); Sanadji & Sopiha (Kurniawan, 2020)</i>			

1. Uji Kualitas Data
a. Uji Validitas

Hasil

Uji Validitas Citra Merek (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Table	Keterangan
CM 1	.700	.1631	Valid
CM 2	.777		
CM 3	.809		
CM 4	.755		
CM 5	.696		
CM 6	.789		
CM 7	.767		
CM 8	.820		
CM 9	.838		
CM 10	.781		

Semua pernyataan (CM 1 hingga CM 10) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Table	Keterangan
KP 1	.617	.1631	Valid
KP 2	.604		
KP 3	.574		
KP 4	.711		
KP 5	.633		
KP 6	.680		
KP 7	.722		
KP 8	.583		
KP 9	.765		
KP 10	.766		

Semua pernyataan (KP 1 hingga KP 10) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (contoh: KP 1 = 0,617 > 0,1631), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji Validitas Promosi (X3)

Pernyataan	r Hitung	r Table	Keterangan
P 1	.651	.1631	Valid
P 2	.712		
P 3	.678		
P 4	.642		
P 5	.679		
P 6	.525		
P 7	.645		
P 8	.637		
P 9	.469		
P 10	.590		

Seluruh pernyataan untuk variabel X3 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel maka semua indikator dinyatakan valid.

Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Table	Keterangan
KP 1	0.570	0.1631	Valid
KP 2	0.682		
KP 3	0.739		
KP 4	0.716		
KP 5	0.605		
KP 6	0.592		
KP 7	0.658		
KP 8	0.716		
KP 9	0.630		
KP 10	0.692		

Semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r table maka semuanya valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	,925	Reliable
Kualitas Produk	,929	Reliable
Promosi	,924	Reliable

Keputusan Pembelian	,919	Reliable
---------------------	------	----------

Berdasarkan tabel di atas maka disimpulkan reliabel karena hasil CA lebih besar dari ,06

2. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	145	34	16	50	43.66	5.796
Kualitas Produk (X2)	145	34	16	50	43.58	6.305
Promosi (X3)	145	40	10	50	41.63	6.986
Keputusan Pembelian (Y)	145	34	16	50	43.04	6.167
Valid N (listwise)	145					

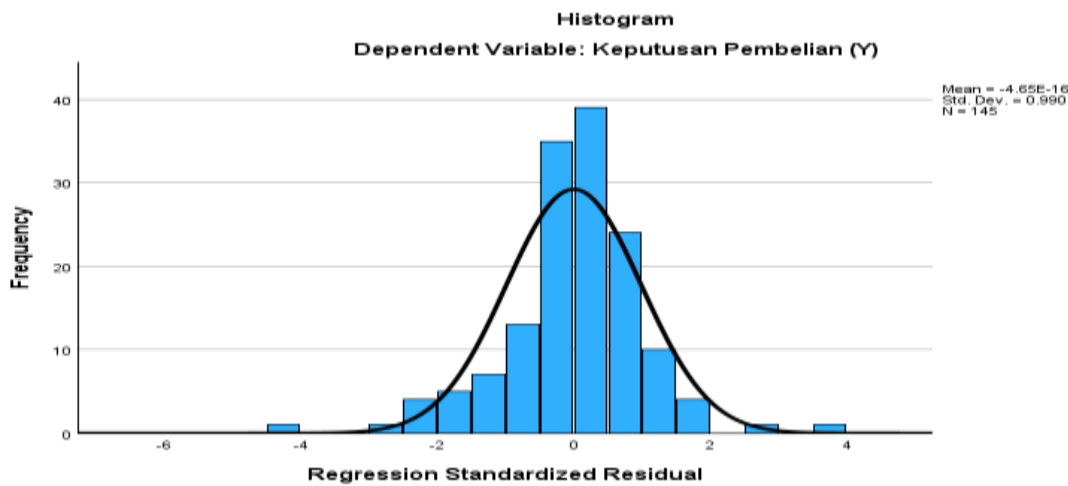
- N (Jumlah Data): Menunjukkan jumlah responden atau observasi yang dianalisis, yaitu 145 untuk setiap variabel.
- Range (Rentang): Menunjukkan selisih antara nilai maksimum dan minimum. Ini memberikan gambaran tentang sebaran data.
Citra Merek: 34 ,Kualitas Produk: 34, Promosi: 40, Keputusan Pembelian: 34
- Minimum (Nilai Minimum): Menunjukkan nilai terendah yang tercatat untuk setiap variabel.
Citra Merek: 16, Kualitas Produk: 16, Promosi: 10, Keputusan Pembelian: 16
- Maximum (Nilai Maksimum): Menunjukkan nilai tertinggi yang tercatat untuk setiap variabel.
Citra Merek: 50, Kualitas Produk: 50, Promosi: 50, Kputusan Pembelian: 50
- Mean (Rata-rata): Menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variabel.
Citra Merek: 43.66, Kualitas Produk: 43.58, Promosi: 41.63, Keputusan Pembelian: 43.04
- Std. Deviation (Standar Deviasi):Menunjukkan seberapa tersebar data di sekitar rata-rata. Semakin besar standar deviasi, semakin besar variasi data.
Citra Merek: 5.796, Kualitas Produk: 6.305, Promosi: 6.986, Keputusan Pembelian: 6.167
- Valid N (listwise): menunjukkan jumlah data yang valid dari seluruh variabel yang di analisis. pada kasus ini seluruh data valid, dan berjumlah 145.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Histogram

Gambar Hasil Uji Normalitas - Grafik Histogram



Secara keseluruhan, distribusi residual yang mendekati normal menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual dalam regresi telah terpenuhi. Tidak terdapat pola mencolok atau outlier ekstrem, yang mengindikasikan bahwa model regresi kemungkinan besar cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.409	1.609		1.497	.137		
Citra Merek	.382	.074	.359	5.152	<.001	.237	4.219
Kualitas Produk	.226	.069	.231	3.259	.001	.230	4.356
Promosi	.338	.056	.383	6.094	<.001	.291	3.432

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tidak ada masalah multikolinearitas yang serius, karena nilai VIF masih dalam batas wajar (< 10).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.409	1.609		1.497	.137
	Citra Merek (X1)	.382	.074	.359	5.152	<,001
	Kualitas Produk (X2)	.226	.069	.231	3.259	.001
	Promosi (X3)	.338	.056	.383	6.094	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$\text{Persamaan: } Y = 2.409 + 0.382X1 + 0.226X2 + 0.338X3$$

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.409	1.609		1.497	.137
	Citra Merek (X1)	.382	.074	.359	5.152	<,001
	Kualitas Produk (X2)	.226	.069	.231	3.259	.001
	Promosi (X3)	.338	.056	.383	6.094	<,001

a) X1:

Nilai t (5.152) dan nilai sig (< 0.001) menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menyiratkan bahwa perubahan dalam persepsi konsumen terhadap merek secara statistik terbukti memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

b) X2:

Angka t-statistik (3.259) dan nilai probabilitas (0.001) menunjukkan bahwa keunggulan produk juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Meskipun dampaknya tidak sekuat persepsi merek atau upaya pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan mutu barang saat membuat keputusan pembelian.

c) X3:

Angka t-statistik yang paling besar di antara variabel lainnya (6.094) dan nilai probabilitas yang sangat kecil (< 0.001) mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran

memiliki pengaruh paling kuat terhadap tindakan pembelian. Ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif memiliki dampak besar dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

d) Konstanta:

Nilai probabilitas yang besar (0.137) menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, nilai tindakan pembelian tidak berbeda secara signifikan dari nol. Dalam konteks praktis, ini berarti bahwa variabel-variabel independen (persepsi merek, mutu barang, dan upaya pemasaran) adalah faktor-faktor yang lebih relevan dalam memprediksi tindakan pembelian daripada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4585.055	3	1528.352	241.943	<.001 ^b
	Residual	890.697	141	6.317		
	Total	5475.752	144			

F-value sebesar 241.943 dan p-value < 0.001, model regresi secara keseluruhan signifikan, yang berarti variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.834	2.513

Tabel berikut menunjukkan ringkasan model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel independen Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen Promosi (X3), Citra Merek (X1), dan Kualitas Produk (X2). Untuk model ini, nilai R sebesar 0,915 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai kotak R sebesar 0,837 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut dapat menyumbang sekitar 83,7% dari variasi dalam keputusan pembelian, dan nilai kotak adjustable R sebesar 0,834 menunjukkan bahwa model ini mewakili data dengan baik, bahkan setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang ada dalam model. Terakhir, kesalahan rata-rata estimasi sebesar 2,513 menunjukkan sebaran atau kesalahan estimasi dalam model ini. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk memainkan peran yang signifikan.

KESIMPULAN

1. Pandangan positif terhadap merek mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian.
2. Mutu barang juga memiliki dampak penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, barang yang dianggap berkualitas tinggi lebih sering dipilih oleh konsumen.
3. Strategi promosi yang berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk.
4. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan konsumen.

REFERENSI

- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: CV AL FATH ZUMAR [Buku]
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Manajemen Pemasaran: Edisi Global*. Jakarta: Erlangga [Buku]
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2020. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: Wiley [Buku]
- Stanton, W. 2022. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall [Buku]
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI [Buku]
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (2020). (n.p.): Deepublish. In *pengantar Manajemen* [Buku]
- Agustina, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. *Management Pemasaran*, 9(2), 26. <https://doi.org/10.1234/mp.2020.56789>
- Agustina. (2020). *Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN*. 282. <https://eprints.untirta.ac.id/20613/>
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roelijanti, A. (2022). *Bauran Pemasaran*. In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*. (pp. 7–16).
- Cahya, Agus Dwi, F. A. A., dkk. (2021). *Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19*. *Scientific Journal Of Reflection*, 4(3), 503–510 <https://doi.org/10.1234/sjr.2021.56789>
- DN Sofya. 2021. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai"*. *Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang*
- Follet, M. P. (2023). *Mary Parker Follet*. In *The Oxford Handbook of Management Theorists* (pp. 1–24).
- Hartini, S., & Sari, L. 2020. *Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 34(2): 45-56
- Hernawan, E., & Lihardo, J. (2020). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKOPEDIA PANDEMI COVID-19*. *Skripsi*, 13.
- Muliasari. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Penelitian menunjukkan kualitas produk menjadi faktor utama*
- Mursalin & Octaviani. 2021. *Peran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. *Studi ini menyimpulkan promosi yang efektif dapat memengaruhi tingkat pembelian*
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia*. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.1234/peb.2022.56789>

- Nugroho. 2021. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen. Promosi yang efektif meningkatkan keputusan pembelian, sementara citra merek memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. In Journal GEEJ (Vol. 7, Issue 2).
- Silaningsih, E. 2023. Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Syahputra, D. R., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU), 1(3), 51–56
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran : esensi & aplikasi. In Pemasaran.