

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA BATAM

JUNIYANTI¹, ASRON SAPUTRA²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

E-mail : pb170910081@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the effect of brand image and product quality on frozen food purchasing decisions in Batam City. Data were obtained through questionnaires distributed to people who shopped at Pasar Mitra Raya Batam City. The method used is descriptive statistical analysis using SPSS version 26 software program. The yield of the t test (partial) that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count > t table with a significance < 0.05, namely 11,038 > 1,976 and a significant of 0.000 < 0.05, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count 5.038 > t table 1.976 where sig. 0.000 < 0.05. This is evidenced from the yield of the F test where F count > F table with a significance of < 0.05, namely 255,073 > F table 2.665 and sig 0.000 < 0.05 which states that brand image and product quality have a positive and significant impact simultaneously on purchasing decisions. frozen food in Batam city.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pada umumnya, makanan beku (*frozen food*) telah ada di kisaran 3000 SM. *Frozen food* berakar dari makanan mentah dimana dilindungi memanfaatkan metode pembekuan supaya tingkat kerusakannya lebih rendah. Di tahun 1923, *Birdseye* mendirikan organisasinya sendiri agar pada udara dingin di - 45 °F (- 43 °C) filet ikan dibekukan, dengan namanya *Birdseye Seafoods Inc.* Dikarenakan tidak adanya minat pelanggan akan barang beku membuat organisasi ini gagal pada tahun 1924. Proses produktif baru yang ia kembangkan pada tahun yang sama yaitu dengan cara karton sebagai *packing* ikan agar bisa cepat-beku, di bawah tekanan, dua permukaan ini didinginkan untuk pembekuan isinya. Agar metode ini bisa dipromosikan, maka terciptalah *General Seafood Corporation Birdseye* sebagai sebuah perusahaan baru dari *Birdseye*.

Sembari waktu yang terus berjalan dan gaya hidup yang berbeda, konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan mengalami perbedaan perspektif terhadap suatu produk baik dari citra merek maupun kualitas produk. Saat ini zamannya modern para era global, hidup praktis yang ada di luar negeri sudah mulai disesuaikan oleh masyarakat Indonesia, contohnya produk *frozen food* yang dikonsumsi. *Frozen food* yang merupakan jenis makanan yang sudah mengalami proses pengolahan merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli dimana pilihan bagi warga Indonesia yang kekurangan waktu dalam mengurus ataupun memasak lauk untuk kepentingan kebutuhan makannya sendiri.

Kini pemasaran makanan beku (*frozen food*) bisa dikatakan sangat berkembang dalam kalangan masyarakat, Menjadi pilihan salah satunya dari *frozen food* bagi para konsumen sebab dapat disimpan

lama dengan cara pembekuan dan mudah dalam penyajiannya. Alasan lain masyarakat memilih produk *frozen food* juga dikarenakan banyak varian jenis, varian rasa maupun varian bentuk dan konsumen mempunyai lebih banyak pilihan untuk makanan sehari-hari. Untuk membeli bahan makanan sehari-hari, masyarakat tidak harus selalu berpergian ke supermarket atau pasar. Menurut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 332) merek merupakan *symbol*, tanda, istilah, nama, ataupun kombinasi dari keseluruhan guna mengidentifikasi jasa atau barang dari penjual serta guna mendiferensiasikannya dari jasa atau produk pesaingnya. *Brand image* (citra merek) ialah sebuah merek yang bisa memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. (Iwan & Asron Saputra, 2020: 19). Dari pengertian diatas, *brand image* bisa diartikan sebagai perwakilan dari semua pandangan konsumen pada sebuah *brand*, diciptakan dari berbagai informasi produk, dan pengalaman membeli terhadap suatu merek produk. kualitas produk dijadikan faktor terpenting dalam menimbang suatu hal sebelum membuat keputusan, konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi dan melakukan perbandingan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis.

Kualitas produk yang baik tentunya banyak diminati pembeliannya sebab pelanggannya mengharapkan produk yang memiliki kualitas. Menurut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 143) kualitas merupakan totalitas karakteristik sert fitur produk yang tergantung pada kemampuan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen sebelum membuat keputusan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kualitas serta citra merek produk. Keputusan pembelian merupakan pendapat individu dalam memutuskan pembelian produk dari berbagai banyak varian jenis, varian rasa maupun varian bentuk, konsumen akan melakukan perbandingan satu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya pertimbangan ini konsumen dapat memilih produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap

produk yang dibeli. Menurut (Tri Putri Hertandi Setyani & Ir Wasis Gunandi, 2020: 95) keputusan pembelian adalah keputusan akhir individual dalam melakukan pembelian jasa atas produk dengan berbagai tahapan tertentu.

Ada beberapa masalah yang menjadi pusat observasi penulis pada melakukan penelitian dilapangan salah satunya yaitu citra merek produk *frozen food* baru tidak terlalu diminati oleh konsumen jika merek tersebut belum pernah diketahui oleh pembeli, konsumen pastinya lebih mempercayai merek produk yang mereka ketahui sebelumnya. Disamping itu dalam satu jenis produk *frozen food* mempunyai beberapa merek yang berbeda ada produk yang memberikan kesan baik kepada konsumen dikarenakan kemasan produk menarik atau konsumen dapat ditarik perhatiannya dari nama produk. Supaya konsumen mudah membedakan jenis produk yang mempunyai merek sama, konsumen menggunakan cara melihat kemasan produk dan konsumen memilih produk yang mereka minati. Masalah selanjutnya ialah kualitas produk yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *customer*. Ketahanan suatu produk adalah salah satu masalah yang sering terjadi dalam produk *frozen food*. Siginifikan dengan rumusan permasalahan yang sudah dibuat sehingga tujuan penelitian yakni :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial citra merek dengan keputusan membeli *frozen food*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk pada keputusan membeli *frozen food*.
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk serta citra produk berpengaruh dengan keputusan membeli *frozen food*.

Berdasarkan penjelasan singkat sebelumnya peneliti berkeinginan mengetahui bagaimana kelanjutan keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen yang membeli *frozen food* di Kota Batam. Dengan demikian penelitian ini penting untuk dilaksanakan sehingga peneliti memiliki

ketertarikan melaksanakan penelitian terkait **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam”**.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah ikon yang menjadi identitas suatu produk berupa nama, desain, gambar, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi produk dari pihak produsen serta membedakannya dengan produk pesaingnya. Citra merek yaitu representasi seluruh persepsi pada sebuah merek serta terbentuk dari sekumpulan informasi yang disediakan berdasarkan pengalaman sebelumnya pada merek terkait. *Image* (citra) brand berhubungan dengan sikap yang meliputi preferensi dan keyakinan pada *brand*. Konsumen dengan citra *positive* pada sebuah merek bisa memiliki kecenderungan membeli merek tersebut. Citra merek (*brand image*) ialah pandangan pelanggan berkenaan dengan mereknya serta kemudian berupa dasar atas tanggapan dan perbandingan dengan berbagai merek yang berbeda. Ataupun produk yang serupa (Alvin Yordi Sihombing & Syaifullah, 2020: 148). Konsumen yang mempersepsikan asosiasi terhadap yang mencakup manfaat bagi konsumen dan atribut akan suatu produk. Gambaran dari suatu produk yang dapat menghadirkan kesan baik pada konsumen. Konsumen yang mempersepsikan asosiasi terhadap yang mencakup manfaat bagi konsumen dan atribut akan suatu produk. (Maria Magdalena, 2020: 59) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam citra merek yakni :

a. *Corporate image* (citra produsen) Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah perusahaan yang memproduksi jasa atau produk. Produk atau jasa yang dapat menempel di benak konsumen dikarenakan perusahaan bisa membentuk kepercayaan konsumen pada produk yang diproduksi perusahaan.

- b. *User image* (Citra pemakai) Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah produk yang terdiri dari manfaat bagi konsumen dan atribut produk. Gambaran dari suatu produk yang bisa membentuk kesan baik yang menempel di benak konsumen.
- c. *Product image* (citra produk) Berbagai asosiasi yang dipersepsi oleh *customer* yang mempergunakan sebuah jasa atau barang. Kesan yang terwujud di benak konsumen terhadap konsumen yang telah mempergunakan jasa atau produk dalam waktu yang lama.

2.2 Kualitas Produk

Produk ialah jasa atau barang yang diproduksi produsen dan di tawarkan ke pasaran guna mencukupi kebutuhan konsumennya. Menurut jurnal (Ratih Widya Lestari, 2020: 4) menyebutkan produk adalah suatu hal yang bisa ditawarkan dari produsen kepada konsumen guna menarik perhatian pembeli supaya dapat membeli dan mengonsumsi produk tersebut. (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 76) Kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang berhubungan dengan fisik, manfaat, serta sifat produk yang bisa mencukupi kebutuhan dan selera konsumen berdasarkan nilai uang yang sudah dikeluarkannya Kualitas produk dijelaskan menjadi keunggulan produk guna memberikan performa yang sesuai dan baik, yang dapat melampaui ekspektasi konsumennya.

Menurut jurnal (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) terdapat beberapa *indicator* dalam kualitas produk, yakni :

- a. *Performance* (kinerja) ialah inti produk yang di beli oleh konsumen serta karakteristik operasi dasar ;
- b. *Durability* (daya tahan) merupakan umur ketahanan sebuah produk atau berapa lama sebuah produk dapat disimpan oleh konsumen ;
- c. *Realibility* (reliabilitas) merupakan kemampuan suatu produk dalam mencegah kerusakan ketika produk dikonsumsi ;

- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sebuah produk mampu memenuhi standar yang ditetapkan ;
- e. Daya tarik estetika yaitu bagaimana penampilan produk yang dapat dilihat serta dirasakan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final behaviour, household and individuals that buy services and goods for personal consumption, artinya perilaku keputusan membeli konsumen berpedoman pada perilaku membeli akhir dari pelanggan, rumah tangga ataupun seseorang yang membeli jasa atau barang guna dikonsumsi sendiri (Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 157). Bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam membuat keputusan guna membeli sebuah merek ataupun produk tertentu. Keputusan atau pilihan pembelian ialah berupa prosedur pemecahan masalah atau berpikir kritis dimana terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi dimana berkenaan dengan produk dari merek tertentu, melakukan evaluasi guna mengetahui seberapa baik alternatif yang dapat menanggulangi masalah tersebut, membuat keputusan membeli, dan perilaku konsumen setelah membeli (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89). Sesuai (Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 176) dimana diterangkan dalam metode pengambilan pilihan pembelian konsumen akan melewati lima tahap proses yang dapat dipaparkan, yakni berupa:

1. *Need recognition* (Pengenalan kebutuhan) Merupakan arah pembeli memahami masalah atau kebutuhannya. Pengiklan harus memahami masalah dimana dapat mencetuskan kebutuhan spesifik lewat pengumpulan data dari berbagai pembeli.
2. *Information research* (Pencarian informasi) ialah proses yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih banyak terhadap produk atau merek tertentu.

3. *Evaluation alternative* (Evaluasi alternatif) merupakan Penilaian elektif ialah cara pembeli memanfaatkan data untuk menilai dalam memutuskan preferensi.
4. *Purchase decision* (Keputusan pembelian) ialah pilihan pembelian adalah arah pembeli membentuk kecenderungan untuk merek yang berada dalam tahap penilaian.
5. *Postpurchase behaviour* (Perilaku pasca pembelian) ialah interaksi di mana pembeli akan menemukan kepuasan atau kekecewaan dengan pembelian yang dilakukan.

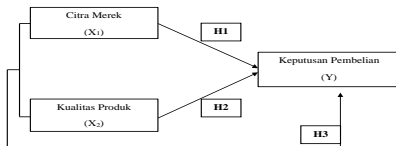
Berikut studi sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini:

1. (Iwan Ridwan Shela Apriana, 2019: 116) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merk dengan keputusan membeli wardah. Sampel yang dipergunakan yaitu 99 responden dengan mempergunakan teknik uji t, koefisien determinasi, uji f, penganalisisan korelasi berganda, serta regresi berganda. Hasil tersebut menampilkan kualitas produk berpengaruh dengan keputusan membelinya. Citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merk ada pengaruh dengan keputusan membeli produk wardah secara simultan.
2. (Irawan Dakhi, Afrika, 2018: 240) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merk dengan keputusan membeli *body wash* Dettol pada masyarakat Kel. Pandau Hilir Lingkungan VIII Kec. Medan Perjuangan. Sampel yang dipergunakan yaitu 100 responden dengan *purposive sampling*, teknik penganalisisan yang dipergunakan yakni penganalisisan regresi linear berganda serta penganalisisan deskriptif. Hal ini menampilkan kualitas produk berpengaruh *positive* signifikan dengan keputusan membeli *body wash* merek Dettol dan citra merk berpengaruh *positive* signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merk berpengaruh *positive* signifikan

dengan keputusan membeli *body wash* merek Dettol secara simultan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut ialah gambar kerangka pemikiran citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian, 2021

METODE PENELITIAN

(Sanusi, 2017: 13) menyebutkan penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antar variabel serta besaran sampel dan populasi, cara mengumpulkan data, alat penganalisisan data yang dipergunakan dan seterusnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilaksanakan studi ini ialah guna mengetahui dampak ctra merek serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Batam. Data diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada warga yang

4.1 Hasil Uji Validitas

2.5 Hipotesis

Dari gambar 2.1 tersebut, maka hipotesis penelitian yang dipergunakan yakni :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *frozen food* secara parsial.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *frozen food* secara parsial.

H3 : Citra merek serta kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *frozen food* secara simultan.

Desain penelitian terdiri dari berbagai kategori yakni deskriptif, kausalitas, kolerasional, tindakan, eksperimental, dan *grounded*. Metode yang dipergunakan yakni kuantitatif, dengan mengumpulkan data berbentuk kuesioner dengan metode *likert*.

berbelanja di Pasar Mitra Raya Kota Batam. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 sebagai alat pengolah data dengan sampel 152 responden.

Tabel 1. Hasil *Validity Test*

Variable	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Citra Merek (X,1)	X1.1	0,764		
	2	0,706		
	3	0,685		
	4	0,840		
	5	0,841		
Kualitas Produk (X,2)	X2.1	0,790		
	2	0,679		
	3	0,675	0,1593	Valid
	4	0,720		
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,808		
	Y1.1	0,761		
	2	0,807		
	3	0,686		
	4	0,729		
	5	0,792		

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Dapat dilihat melalui tabel 1 diatas, menampilkan kalau r hitung > r tabel guna setiap pernyataan bersama r tabel yaitu 0,1593 (df=150) maka mampu diambil konklusi seluruh pernyataan di tabel 1,

yaitu pernyataan citra merek serta kualitas produk dinyatakan berkolerasi signifikan pada total skor item dan dinyatakan valid dari keseluruhan data tersebut.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil *Realibility Test*

<i>Variable</i>	<i>Cornbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>cut off</i>	<i>Ket</i>
Citra Merek (X1)	0,828	5		
Kualitas Produk (X2)	0,787	5	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	5		

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan table 2 diatas, dapat dilihat terdapat 3 variabel pada penelitian yang dilakukan, bersama angka Cronbach's Alpha diatas 0,6 yaitu citra merek (X1) dengan nilai 0,828, kualitas produk (X2) yakni dengan besaran 0,787,

dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,807. Oleh sebab itu, bisa dibuat simpulan kalau instrument penelitian telah reliabel, dikarenakan besaran CA dari tiap variabel > 0,6.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil *Normality Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		152
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.55824503
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.058
	+	.028
	-	-.058
<i>Test Statistic</i>		.058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Dapat dilihat dari table 3 tersebut, ditampilkan kalau dari output data normalitas bisa didapati yang mana nilai signifikasinya adalah 0,200, dengan begitu dari itu data dapat dikatakan berdistribusi

normal (0,200>0,05). Dari itu, bisa dibuat simpulan dari tabel 3 bahwa variabel keputusan pembelian pelanggan berdistribusi normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil *Multicollinearity Test*

<i>Variable</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		<i>Ket</i>
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Citra Merek	0,462	2,162	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,462	2,162	

a. *Dependent Variabel: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Table 4 menunjukkan hasil perhitungan bahwa, nilai toleransi, memperlihatkan kalau tidak ada terjadi satu pun variabel yang memiliki nilai toleransi dibawah 0,10 nilai inflasi varian

(VIF) dari variable independent citra merek dan kualitas produk 2,162 diatas 0,10 atas setiap variabel independen yang diteliti. Maka bisa ditarik kesimpulan yakni tidak timbul multikolienearitas

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil *Multiple Linerar Regression Analysis Test*

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.182	.812		3.917	.000
	Citra Merek	.578	.052	.632	11.038	.000
	Kualitas Produk	.296	.056	.304	5.308	.000

a. *Dependent Variable: TOTAL Y1*

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Dari table 5 diatas, dapat di tarik kesimpulannya persamaan regresi linear berganda yakni :

$$Y = 3,182 + 0,578X_1 + 0,296X_2$$

Sehingga bisa dijelaskan berikut :

1. Nilai Constant yang didapatkan yaitu 3,182 hal ini menjelaskan jika variable Citra Merek maupun Kualitas Produk dipandang nol (0), maka Keputusan Pembeliannya yaitu 3,182
2. Koefisien regresi Citra Merek (X1) yaitu 0,578 maka bisa dipandang setiap Citra Merek naik hingga 1% dimana variabel independen lainnya konstan bisa menaikkan Kualitas Produk hingga 0,578 (57,8%). Koefisien memiliki nilai positif artiannya ada hubungan positif Citra Merek serta Keputusan Pembelian, makin tingginya Citra merek maka makin tinggi juga Keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) yakni 0,296, artiannya setiap Kualitas Produk ada kenaikan 1% dimana variable independent lain bisa menaikkan Keputusan Pembelian hingga 0,296 (29,6%). Koefisien berdampak positif artiannya ada hubungan positif Kualitas Produk dengan keputusan Pembeliannya. Makin tingginya kualitas produk maka makin tinggi juga keputusan pembeliannya.

4.6 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil *R Square Test*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.880 ^a	.774	.771	1.569

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Table 6 menampilkan *R Square* yang sudah di sesuaikan yaitu 0,774. Maka di tarik kesimpulan kemampuan variable Kualitas Produk serta Citra Merek dalam

memberi perubahan pada variable Keputusan Pembeliannya yaitu 77,4% dan 22,6% sisanya di pengaruhi faktor lainnya yang tidak tercakup pada studi ini.

4.7 Hasil Uji T

Tabel 7 Hasil *T Test*

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.182	.812		3.917	.000
	Citra Merek	.578	.052	.632	11.038	.000
	Kualitas Produk	.296	.056	.304	5.308	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Table 7 dipergunakan dalam melihat pengaruh variable X dengan Y. Hipotesis yang dipergunakan yaitu :

1. Citra Merek (X,1) dengan thitung 11,038 > t, tabel 1,976, serta sig. 0,000 < 0,05 artiannya Ha di terima Ho diterima, dengan demikian citra merek mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Arah koefisien regresi positive ini menjelaskan citra merek berdampak positif signifikan pada keputusan membeli. Dengan ini dapat dinyatakan citra merek (X1) ada pengaruh positif pada keputusan membeli (Y) secara parsial oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan H1 menunjukkan: "citra merk berpengaruh positive signifikan

dengan keputusan pembelian" di terima.

2. Kualitas Produk (X,2) dengan thitung 5,308 > t, tabel 1,976 serta sig. 0,000 < 0,05 artiannya Ha di terima Ho di tolak, maka kualitas produk berdampak signifikan dengan keputusan membelinya. Arah koefisien regresi positif menampilkan kualitas produk berdampak positive signifikan dengan keputusan membelinya. Dengan ini dapat dinyatakan kualitas produk (X2) berpengaruh positif secara parsial dengan keputusan pembeliannya (Y) maka bisa ditarik kesimpulan H2 dari studi ini yang menyebutkan : "kualitas produk berdampak positive signifikan dengan keputusan pembelian" di terima.

4.8 Hasil Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1255.326	2	627.663	255.073	.000 ^b
	Residual	366.647	149	2.461		
	Total	1621.974	151			

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 (2021)

Dapat dilihat dari tabel 6 tersebut, dimana bisa diamati kalau besaran angka F hitung ialah 255,073 sedangkan besaran F tabel yakni 2,665. Dengan begitu Fhitung lebih besar daripada F tabel serta angka signifikansi 0,000 lebih

rendah dari 0,05 sehingga bisa dibuat simpulan kalau H3 diterima dimana sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu "Citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan keputusan pembelian".

SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik oleh penulis yaitu citra merek terdapat dampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian *frozen food* di Kota Batam. Hal ini bisa terlihat dari citra merek yang memiliki thitung 11,038 > ttabel 1,976, serta sig. 0,000 < 0,05.

yang mempunyai thitung 5,308 > ttabel 1,976 serta sig. 0,000 < 0,05.

Kualitas produk terdapat dampak secara parsial terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Batam. Perihal ini bisa terlihat dari kualitas produk

Citra merek dan kualitas produk ada pengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan pada keputusan pembelian *frozen food* di Kota Batam. Dapat dilihat dari hasil F hitung 255,073 > Ftabel 2,665 serta signifikansinya 0,000 < 0,05. Sehingga mampu dikonklusi bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak signifikan secara bersamaan atau simultan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Yordi Sihombing & Syaifullah. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN HOLCIM PADA PT KINCO PRIMA BATAM. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business, Vol 01 No*, 145–159.
- Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SIMPATI DI KOTA BATAM. *Jurnal Akrab Juara, volume 5 N*, 85–95.
- Irawan Dakhi, Afrika, N. S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY WASH MEREK DETTOL PADA MASYARAKAT KEC MEDAN PERJUANGAN KEL PANDAU HILIR LINGKUNGAN VIII. *Jurnal Mutiara Manajemen, Vol 3 No 1*, 235–242.
- Iwan & Asron Saputra. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma, VIII No 2*, 17–24.
- Iwan Ridwan Shela Apriana. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH. *Journal of Management Studies*, Vol 6 No 2 (ISSN: 2407-6325), 109–120.
- Kotler, P. dan K., & Kevin, L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Pt. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, philip, & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maria Magdalena, S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol 04 No, 55–70.
- Ratih Widya Lestari. (2020),. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, volume 9 n(e-ISSN: 2461-0593), 2–18.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Salemba Empat.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, G. I. K. . (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol 4 no 1, 74–84.
- Tri Putri Hertandi Setyani & Ir Wasis Gunandi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurnya*, VOL 1 No 1, 92–102.