Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 03, September 2026

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOMOYO ICE CREAM & FRUIT TEA CABANG TUASAN

Diana Dongoran[1], Zulkarnain Siregar[2]
Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara[1,2]
dianadongoran48@gmail.com[1], zulkarnainsiregar@unimed.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image and product quality on consumers' purchasing decisions at Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Tuasan Branch. The background of this research is based on fluctuations in sales transactions, observations indicating inconsistencies in product quality, and the results of a pre-survey showing that brand image, product quality, and consumers' purchasing decisions have not yet reached an optimal level. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all consumers of Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Tuasan Branch, totaling 2,100 consumers. A sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique based on the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial significance testing (t-test), simultaneous significance testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The study proposed the hypotheses that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and both brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions at Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Tuasan Branch. The findings of this study are expected to provide valuable input for the company in improving its brand image and product quality to enhance consumers' purchasing decisions, as well as to serve as a reference for future research in the field of marketing management.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Momoyo Ice Cream & Fruit Tea.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya fluktuasi transaksi penjualan, hasil observasi yang menunjukkan masih terdapat ketidakkonsistenan kualitas produk, serta hasil pra-survei yang mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen masih berada pada tingkat yang belum optimal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan yang berjumlah 2.100 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik

analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Momoyo Ice Cream & Fruit Tea.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, meningkatnya gaya hidup yang serba praktis, serta tingginya minat konsumen terhadap makanan siap saji, minuman kekinian, dan berbagai produk *dessert*. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus menghadirkan inovasi produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Persaingan yang semakin kompetitif juga mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan yang mampu membedakan produknya dari para pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Hidayat & Prakoso, 2021).

Selain perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi informasi dan media sosial turut memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Saat ini konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun aplikasi pemesanan makanan secara daring. Informasi yang diperoleh melalui media digital, seperti ulasan konsumen, rekomendasi *influencer*, maupun konten promosi, menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang positif

agar produk lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri tersebut adalah Momoyo Ice Cream & Fruit Tea.

Momoyo merupakan usaha yang menawarkan berbagai varian es krim dan minuman *fruit tea* dengan konsep modern yang menyasar kalangan remaja, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Keberadaan outlet Momoyo di berbagai daerah menunjukkan bahwa merek ini memiliki peluang pasar yang cukup besar. Salah satu outlet yang menjadi objek penelitian adalah Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan yang berada di kawasan dengan tingkat aktivitas ekonomi yang cukup tinggi dan memiliki potensi pasar yang besar.

Meskipun demikian, Momoyo Cabang Tuasan tetap menghadapi persaingan dengan berbagai merek sejenis yang menawarkan produk serupa. Dalam kondisi persaingan tersebut, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Hasmoro & Bambang (2020) membuktikan bahwa Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positf terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus membangun citra merek yang kuat agar mampu mempertahankan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, citra merek, harga, serta pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek dan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk. Pada beberapa kesempatan, rasa produk yang

diterima konsumen belum menunjukkan konsistensi antara satu pembelian dengan pembelian berikutnya. Selain itu, terdapat pesanan yang tidak dilengkapi dengan *topping* sesuai dengan menu yang dipesan konsumen. Dari sisi tampilan, kemasan produk juga dinilai masih kurang menarik apabila dibandingkan dengan beberapa merek pesaing yang telah menggunakan desain kemasan yang lebih modern dan informatif. Kondisi tersebut diduga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun citra merek sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk tidak hanya diukur dari cita rasa, tetapi juga mencakup konsistensi produk, kebersihan, kelengkapan penyajian, serta tampilan produk yang diterima konsumen. Putri dan Andika (2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung memberikan penilaian negatif terhadap produk dan beralih kepada merek lain yang dianggap mampu memberikan kualitas yang lebih baik. Selain kualitas produk, citra merek merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima terhadap suatu merek.

Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang mampu memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Akhmad & Ahmadi, 2024).

Fenomena tersebut juga didukung oleh data transaksi penjualan Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan selama tahun 2025 yang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah transaksi setiap bulan. Jumlah transaksi tertinggi tercatat pada bulan Desember sebanyak 1.360 transaksi, sedangkan

transaksi terendah terjadi pada bulan Juni sebanyak 1.165 transaksi. Meskipun fluktuasi transaksi tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator perubahan keputusan pembelian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil sehingga perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 53,3% responden menyatakan Momoyo belum mudah dikenali dibandingkan merek lain, 56,7% responden menilai citra merek Momoyo belum cukup baik, dan 63,3% responden berpendapat bahwa Momoyo belum memiliki ciri khas yang lebih menarik dibandingkan pesaing. Dari aspek kualitas produk, sebanyak 66,7% responden menyatakan kualitas produk belum konsisten pada setiap pembelian, sedangkan 56,7% responden menilai rasa produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Selain itu, 66,7% responden menyatakan belum memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen masih perlu ditingkatkan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akhmad & Ahmadi (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hasmoro & Bambang (2020) membuktikan bahwa Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positf terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, Rahman (2024) menyatakan bahwa citra merek belum tentu menjadi faktor dominan apabila kualitas produk belum mampu memenuhi harapan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Momoyo dalam menyusun strategi peningkatan citra merek dan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan di industri *food and beverage*.

Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Widyanto dan Albetris (2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen sehingga memengaruhi penilaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan proses pengambilan keputusan, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu

meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, manfaat, serta nilai yang diberikan kepada pengguna. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk tidak hanya diukur dari cita rasa, tetapi juga meliputi kebersihan, konsistensi, tampilan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan, Medan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan selama periode penelitian Maret–Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan yang diperkirakan berjumlah 2.100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden (Sugiyono, 2022). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen terdiri atas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu, yaitu indikator keputusan pembelian menurut Prastowo et al. (2023),

indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2021), serta indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2021).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Uji Normalitas Data

Tabel 1 Uji Normalitas Data

Variabel	**Kolmogorov-Smirnov Statistic**	**Sig.**	**Shapiro-Wilk Statistic**	**Sig.**	**Keterangan**
Unstandardized Residual	0,084	0,0	0,912	0,000	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,075. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,075 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Sementara itu, hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) yang mengindikasikan data tidak berdistribusi normal. Namun, karena jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden (N > 50), maka pengambilan keputusan normalitas mengacu pada hasil Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

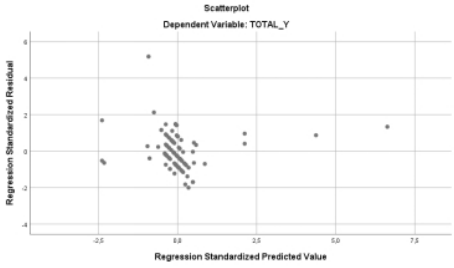
Variabel Independen	**Tolerance**	**VIF**	**Keterangan**
Citra Merek (X1)	0,144	6,936	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,144	6,936	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas,

variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,144 dan VIF sebesar 6,936. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,144 dan VIF sebesar 6,936. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Residual). Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, maupun pola bergelombang. Meskipun terdapat beberapa titik yang menyebar cukup jauh dari kumpulan data utama, namun secara umum sebaran data tetap tidak menunjukkan pola yang sistematis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda pada tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Momoyo Es Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	1,784	0,865	2,064	0,042
Citra Merek (X_1)	0,219	0,070	3,146	0,002
Kualitas Produk (X_2)	0,322	0,089	3,604	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 1{,}784 + 0{,}219X_1 + 0{,}322X_2$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,784 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,784. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,219 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,322 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Momoyo Es Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	152,143	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 152,143 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,784	2,064	0,042	-
Citra Merek (X_1)	0,219	3,146	0,002	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,322	3,604	0,000	Berpengaruh Signifikan

Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,146 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,219 satuan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,604 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,322 satuan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang

menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Citra Merek karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871	0,758	0,753	1,81018

Berdasarkan hasil output Model Summary pada Tabel 6 diperoleh nilai R sebesar 0,871. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,758 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian tetap tinggi, yaitu sebesar 75,3%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,81018 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi. Semakin kecil nilai tersebut, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Momoyo Es Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 3,146; Sig. = 0,002). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Momoyo, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk persepsi yang baik terhadap produk, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 3,604; Sig. = 0,000). Selain signifikan, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan citra merek (β = 0,322 > β = 0,219). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, seperti rasa, tampilan, dan konsistensi produk, dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Simultan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian(H3)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F = 152,143; Sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,758) mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 75,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang kuat dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah tercapai.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah tercapai.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Cabang Tuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian telah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, D. P. N., & Ahmadi, m. A. 2024. “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian”. Jurnal Riset Manajemen. 2(4). https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2579

Firmansyah, A. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan dan minuman. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 45-58. https//doi.org/10.12345/jmp.2020.14.2.45

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasmoro, Y. B. D., & Bambang, P. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* 9(9).

Hidayat, R., & Prakoso, A. (2021). Pengaruh persaingan industri food and beverage terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* 8(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson.

Prastowo, A., et al. (2023). Indikator keputusan pembelian konsumen pada produk makanan siap saji. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 34–49.

Putri, D., & Andika, R. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* 10(1).

Rahman, A. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis.* 2(5).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Depok: Andi.

Widyanto, H. A., & Albetris. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Sains.* 6(1).