

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AYAM GORENG PADA SABANA FRIED CHICKEN DEPAN PINTU GERBANG PERUMAHAN MUSTIKA GRANDE**

Sanggita Cahyaningrum

[sanggita@gmail.com](mailto:sanggita@gmail.com)

Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

Giharjo

Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

[giharjo@gmail.com](mailto:giharjo@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang ayam goreng pada Sabana *Fried Chicken* depan pintu gerbang perumahan Mustika Grande. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh dan sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ayam goreng Sabana dengan nilai  $r^2 = 0,436$  atau 43,6%. Secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh pengaruh yang signifikan dengan nilai  $r^2 = 0,365$  atau 36,5%, kemudian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh pengaruh yang signifikan dengan nilai  $r^2 = 0,413$  atau 41,3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, dan menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) memiliki hubungan yang kuat.

***Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang***

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand image and product quality to the decision of repurchasing fried chicken on Sabana Fried Chicken in front of the gate of Permahan Mustika Grande. This research use sampling technique saturated and sample counted 50 respondents. Result of research indicate that brand image and product quality simultaneously have an effect and significant to decision of repurchasing fried chicken of Sabana with value  $r$  square = 0,436 or 43,6%. In partial variable of brand image to decision of repurchase obtained by significant influence with  $r$  square value = 0,365 or 36,5%, then variable of product quality to decision of repurchase obtained by significant influence with value  $r$  square = 0,413 or 41,3%. The rest is influenced by other variables that are not researched, and indicates that the relationship between Brand Image (X1) and Product Quality (X2) with Purchase Decision (Y) has a strong relationship.*

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

## **PENDAHULUAN**

Di era modern saat ini, suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran citra merek penting untuk perusahaan. Dengan citra merek perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi citra merek merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan citra merek, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah fikiran untuk membeli produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*).

Selain berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, dan bagaimana kebiasaan. Selain itu para konsumen pada saat memutuskan untuk membeli Sabana *Fried Chicken* mengalami kesulitan karena adanya persaingan yang sangat ketat. Akan tetapi konsumen juga melihat bagaimana Sabana *Fried Chicken* memberikan citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya konsumen tetap membeli produk Sabana *Fried Chicken*. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan mengakibatkan persaingan semakin ketat. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam pembahasan penelitian penulis menentukan judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana *Fried Chicken* di Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande.”**

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan setiap kegiatannya untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan untuk konsumen. Menurut Deliyanti yang di kutip oleh Dr. Sudaryono dalam bukunya pengantar manajemen (2017:265) yaitu : “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Tinjauan Teoritis Citra merek**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) *brand image adalah the desired outcome of effective positioning is a distinct “position” (or image) that the brand occupies in customer mind.*

Menurut Aaker yang dikutip oleh H.Abdul Manap dalam bukunya Revolusi Manajemen Pemasaran (2016:264) menyatakan bahwa merek adalah *a distinguishing name or symbol such as a logo, trademark, or package design, intended to identify the goods or services of either one seller, and to differentiate those goods or services from those competitor.* Yang artinya “nama atau simbol pembeda seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing tersebut”.

Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Canon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases* menyatakan ciri-ciri merek yang baik ialah:

1. *Short* – pendek
2. *Simple* – sederhana
3. *Easy to spell* – mudah di eja
4. *Easy to remember* – mudah diingat
5. *Pleasing when read* – enak dibaca
6. *No disagreeable sound* – tak ada nada sumbang
7. *Does not go out of date* – tak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor mudah dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok atau orang lain atau tidak negatif
11. Membayangkan apa produk itu atau member sugesti penggunaan produk tersebut.

#### **Tujuan pemberian merek ialah :**

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **Syarat-Syarat Memilih Merek**

Diatas telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat tersebut di bawah ini perlu diperhatikan :

- a. Mudah diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan jangan terkesan negative.

c. Tepat untuk promosi

Untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi disini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

## Status Hukum Merek

Pertama-tama untuk memberikan merek di Indonesia tidak boleh bertentangan dengan UUD dan Pancasila serta UU lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia, serta tidak bertentangan dengan rasa kesatuan, dengan kata lain tidak boleh menyinggung salah satu suku yang ada di Indonesia. Di samping itu sebaiknya untuk mendapatkan perlindungan maka daftarkanlah merek-merek atau cap itu di Kantor Direktorat Paten. Meskipun demikian tidak ada keharusan untuk mendaftarkan, sebab siapa pemakai pertama adalah yang berhak atas pemakaian merek tersebut asal kita dapat membuktikannya di muka pengadilan.

Beberapa pasal yang penting diketahui tentang hak atas merek ini antara lain tercantum dalam pasal-pasal UU No. 19 Tahun 1992

## Tinjauan Teoritis Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

## Tingkatan Produk

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada setiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*.

3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang atau jasa yang dibelinya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

### **Kegunaan Produk**

Produk memberikan kegunaan (kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia) kepada konsumen. Terdapat empat jenis kegunaan produk :

- a) Kegunaan waktu (*time utility*), yaitu produk tersedia saat dibutuhkan konsumen pada waktunya.
- b) Kegunaan tempat (*place utility*), yaitu produk tersedia di tempat dimana pelanggan dapat membelinya secara nyaman.
- c) Kegunaan kepemilikan (*ownership utility*), terjadi ketika kepemilikan produk dialihkan dari penjual ke pelanggan.
- d) Kegunaan bentuk (*form utility*), dengan mengubah bahan mentah menjadi produk jadi, maka produk akan menjadi bermanfaat kepada konsumen.

### **Dimensi Kualitas Produk :**

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Esthetica*)
7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

### **Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Herlambang (2014:71) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

### **Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a) Pemilihan Produk

- b) Pilihan *Brand* (Merek)
- c) Pemilihan Penyalur
- d) Jumlah Pembelian
- e) Penentuan Waktu kunjungan
- f) Metode Pembayaran

### **Tahapan-Tahapan Pengambilang Keputusan Pembelian**

Menurut Herlambang (2014 : 68) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **Kepuasan Pasca Pembelian**

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari berapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang dinamakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan yaitu masyarakat yang membeli produk ayam goreng Sabana *Fried Chicken* di wilayah depan pintu gerbang perumahan Mustika Grande Burangkeng.

Menurut Sugiyono (2014: 81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode sampel (*sampling* jenuh) menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau mengkonsumsi produk Sabana *Fried Chicken*. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para konsumen ayam goreng merek Sabana *Fried Chicken*. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen di wilayah depan pintu gerbang perumahan Mustika Grande Burangkeng.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut :

### 1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang ingin di ukur (Dr. Yaya Jakaria., S.Si., MM. 2015:103). Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi yang disebut koefisien validitas.



Dari hasil output SPSS kita akan mendapatkan nilai-nilai *Corrected Item Total Correlation* (CITC) dan nilai *Alpha*. Item dapat dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item Total Correlation* (CITC) lebih besar sama dengan 0,30 ( $CITC \geq 0,30$ ).

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Dr. Yaya Jakaria., S.Si., MM. 2015 : 101). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*), dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya.

Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Realibilitas memberikan gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya realibilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas.

Dari hasil output SPSS kita akan mendapatkan nilai-nilai *Cronbach Alpha*. Item dapat dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar sama dengan 0,60 ( $\alpha \geq 0,60$ ).

## 3) Uji Koefisien Korelasi

Besar kecilnya koefisien korelasi bergantung pada banyak sedikitnya sampel yang digunakan. Semakin besar koefisien n, maka koefisien korelasinya cenderung semakin kecil. Jika semakin kecil n koefisien korelasinya cenderung semakin besar.

Penafsiran koefisien korelasi menurut Guilford dalam Dr. Yaya Jakaria., S.Si., MM. 2015:150 sebagai berikut :

Tabel 1  
Koefisien Korelasi

No	Interval Nilai	Tingkat Hubungan
1	$0 - < 0,20$	Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan dianggap tidak ada korelasi
2	$\geq 0,20 - < 0,40$	Hubungan yang kecil / tidak erat
3	$\geq 0,40 - < 0,70$	Hubungan yang moderat / sedang

4	$\geq 0,70 - < 0,90$	Hubungan yang erat
5	$\geq 0,90 - < 1$	Hubungan sangat erat

Sumber : Yaya Jakaria (2015)

#### 4) Regresi linier berganda

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana =

$Y$  = *Variable* (Keputusan Pembelian Ulang)

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_1$  (Citra Merek)

$b_2$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_2$  (Kualitas Produk)

#### 5) Perhitungan nilai koefisien determinasi

Untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien ini menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel terikat yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai  $R^2$  berada pada interval  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Secara logika, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai  $R$  ke nilai 1 (satu). Nilai  $R^2$  dapat diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r$  = Koefisien korelasi

#### 6) Uji hipotesis dengan t-test dan F-test

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel.

Untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $\text{Sig} (p) < 0,05$  :  $H_0$  ditolak (Tidak terdapat pengaruh)
- Jika  $\text{Sig} (p) > 0,05$  :  $H_0$  diterima (Terdapat pengaruh)

Untuk mengetahui t tabel digunakan ketentuan n-2 pada level of significance ( $\alpha$ ) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan. Uji hipotesis dengan Ftest digunakan untuk menguji hubungan dua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.

Pada tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ) atau tingkat kepercayaan 95%, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

- Jika Sig (p) < 0,05 : Ho ditolak (Tidak terdapat pengaruh)
- Jika Sig (p) > 0,05 : Ho diterima (Terdapat pengaruh)

## 7) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan perubahan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel terikat (Y), secara parsial dan simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### 1) Pengujian hipotesis secara parsial

#### a. Pengaruh $X_1$ terhadap Y

$H_0: \rho_1 \leq 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang).

$H_a: \rho_1 > 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang).

#### b. Pengaruh $X_2$ terhadap Y

$H_0: \rho_2 \leq 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang).

$H_a: \rho_2 > 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang).

### 2) Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0: \rho_{1234} \leq 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang)

$H_a: \rho_{1234} > 0$  (secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang)

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance F* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

$H_0$  Ditolak, jika *significance F*  $< 0,05$

$H_a$  Diterima, jika *significance F*  $\geq 0,05$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis IBM SPSS 21 diperoleh *cronbach's alpha* variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,925 \geq 0,6$ , variabel bebas Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,852 \geq 0,6$  dan variabel terikat Keputusan Pembelian Ulang sebesar  $0,877 \geq 0,6$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha* lebih besar r hitung, maka item-item pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y secara keseluruhan dapat dikatakan valid dan reliabel dan hasil pengukurannya dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang IBM SPSS 21 diperoleh persamaan regresi :  $Y = 22,244 + 0,183X_1 + 0,388X_2$  dimana nilai 22,244 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada citra merek dan kualitas produk, maka keputusan pembelian ulang akan mencapai 22,244.

Sedangkan nilai  $X_1$  merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada citra merek sebesar 1 unit maka ada kenaikan pada citra merek sebesar 0,252.

Dan jika nilai  $X_2$  merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada citra merek sebesar 1 unit maka ada kenaikan pada kualitas produk sebesar 0,442.

**Tabel 2**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.410	2	246.705	18.186	.000 <sup>b</sup>
	Residual	637.570	47	13.565		
	Total	1130.980	49			

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 21 tahun 2018

Diperoleh tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian : **Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken.**

**Tabel 3**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.436	.412	3.683

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 21 tahun 2018

Dari tabel tersebut, ditampilkan korelasi ( $r$ ) = 0,661, menunjukkan bahwa **hubungan antara Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) memiliki hubungan kuat karena masih ada faktor lain yang mempengaruhinya.**

Sedangkan nilai r square ( $r^2$ ) = 0,436, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,436 \times 100\% \\ &= 43,6\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken sebesar 0,436 atau 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.**

Pembahasan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh, selanjutnya dari analisis sebelumnya diatas yang menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian statistic lebih lanjut, yaitu mencari pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang ayam goreng pada Sabana *Fried Chicken*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Setelah dilakukan pembahasan data hasil penelitian yang dilakukan, maka pada saat ini dibahas lebih lanjut mengenai rangkuman hasil yang diperoleh. Kesimpulan yang didapat menjadi acuan untuk memperbaiki yang belum dan menambah yang sudah baik. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian yang diajukan terbukti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ). Oleh karena itu jabaran hasil perhitungan dan pengujian hipotesis seperti dikemukakan bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas didapatkan semua butir pernyataan baik Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan berdasarkan hasil analisis didapat nilai Alpha Citra Merek ( $X_1$ )  $0,925 \geq 0,6$ , Kualitas Produk ( $X_2$ )  $0,852 \geq 0,6$ , Keputusan Pembelian Ulang  $0,877 \geq 0,6$
2. Berdasarkan hasil uji F, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada sabana Fried Chicken di Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande, yaitu dengan nilai  $r^2 = 0,436$ , dimana koefisien determinasi yang diperoleh adalah 43,6%.
3. Berdasarkan hasil uji t, Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken di Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande. Dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken di Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande.
4. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya Sabana Fried Chicken dapat lebih mencerminkan citra dari konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen yang memiliki karakteristik yang sama dengan citra dari Sabana Fried Chicken untuk membeli produk-produk Sabana Fried Chicken.
3. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari produk-produk yang dihasilkan, karena kualitas produk tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi I Cetakan V. Jakarta : Rajawali Pers.
- Manap, Abdul. 2016. **Revolusi Manajemen Pemasaran**. Edisi I. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Umam, Khairul, Sutanto, Rudy dan Setiawan, Indra. **Pengantar Bisnis**. Edisi Asli. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sudaryono. 2017. **Pengantar Manajemen : Teori dan Kasus**. Cetakan I. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Desi Irana, D.L., & Rahmat Hidayat. (2017). *Jurnal Ilman*, vol. 5, No. 1, pp. Retrieved February 2017, form <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman> (diakses tanggal 21 Mei 2018)
- Fira Dinan., M. Naely Azhad., & Fety Fatimah. (2016). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 2, No. 1. Retrieved Juni 2016 (diakses tanggal 21 Mei 2018)
- Achmad Safrizal Yafie., Suharyono., Yusril Abdillah. (2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35, No. 2. Retrieved Juni 2016, form [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id) (diakses tanggal 22 Mei 2018)
- Marheni Eka Saputri. (2016). *Jurnal Sositologi*, vol. 15, No. 2. Retrieved Agustus 2016 (diakses tanggal 21 Mei 2018)
- Melita Yesi Agustin. (2016). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16. No.3. Retrieved tahun 2016 (diakses tanggal 21 Mei 2018)