

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung

Selfia Alke Mega^{1)*}, Russell Evan Setiawan²⁾

¹⁾selfia@ubl.ac.id, ²⁾russell.21011011@student.ubl.ac.id

¹⁾Universitas Bandar Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 16 Januari 2025;
Revisi: 08 Februari 2025;
Diterima: 08 Februari 2025;
Tersedia online: 10 Februari 2025

Kata Kunci:

Brand Image;
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian;
Kuliner;
Martabak

ABSTRAK

Kompetisi bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha diharuskan untuk membuat keputusan yang tepat dan transparan. Khususnya pada UMKM dalam bidang kuliner harus tanggap terhadap tren terbaru serta kebutuhan konsumen agar tetap kompetitif. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif dalam penelitian ini melibatkan dua variabel bebas. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan observasi langsung, pencatatan arsip, dan wawancara. Teknik pemilihan sampel dengan metode *Purposive Sampling*. Uji validitas dan reliabilitas untuk menganalisis kumpulan data, selanjutnya uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2) melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis secara parsial *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Fajar 26 di Bandar Lampung. Pada uji F, memperlihatkan terdapat hubungan secara serentak antara variabel X dan Y sebab nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil R Square ialah 0,493. Nilai ini menjelaskan sejumlah 49,3% variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung dimana sisa lainnya 50,7% dipengaruhi variabel lain.

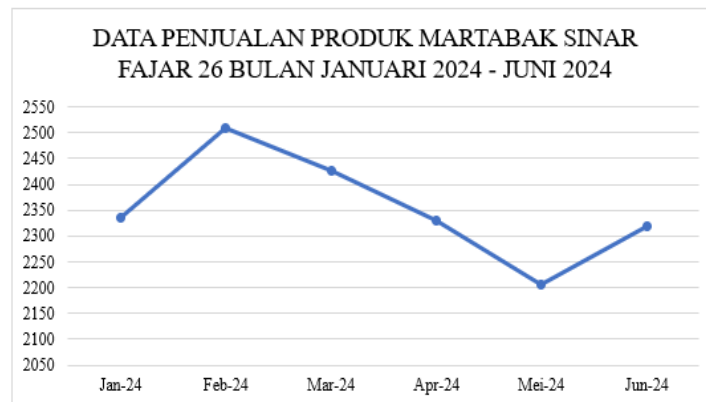
PENDAHULUAN

Kompetisi usaha yang sangat ketat saat ini, para pengusaha harus membuat pilihan yang tepat dan transparan. Mereka perlu beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang berubah dan

* Corresponding author

permintaan konsumen yang terus berkembang (Muljani & Ellitan, 2018). Khususnya, sektor kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. UMKM di bidang kuliner harus tetap tanggap terhadap tren baru dan kebutuhan pelanggan agar tetap relevan. Bisnis harus menyesuaikan diri dengan tren untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Nazara, Mandey, & Sumarauw, 2024). Industri kuliner Indonesia telah mengalami ekspansi signifikan. Orang semakin menyukai beragam makanan dengan bentuk, rasa, dan tampilan yang menarik. Permintaan yang meningkat akan camilan lezat telah mendorong pertumbuhan bisnis kuliner. Salah satu segmen yang mengalami persaingan ketat adalah bisnis martabak. Pengusaha martabak harus mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk berhasil.

Martabak merupakan makanan khas Bangka Belitung yang dikenal karena rasanya yang nikmat dan dapat dibuat menjadi varian rasa yang beragam. Karena itulah banyak orang menggemari makanan ini. Martabak menjadi salah satu makanan populer di kalangan masyarakat di Indonesia, di mana menjadi bisnis yang menjanjikan dengan diikuti persaingan yang cukup tinggi (Hartanto, 2021). Di Bandar Lampung, banyak pelaku usaha Martabak yang bersaing. Salah satu pelaku usaha Martabak di Bandar Lampung ialah Martabak Sinar Fajar 26 Antasari Bandar Lampung. Makanan di sini menyajikan dalam tiga bentuk yaitu Martabak Manis, Martabak Telor, dan Martabak Tipker (Martabak Tipis Kering). Martabak Sinar Fajar 26 beralamatkan di Jalan Pangeran Antasari Nomor 25, Kalibalau Kencana, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung. Martabak Sinar Fajar 26 Antasari telah berdiri sejak tahun 1992. Meskipun, Martabak Sinar Fajar 26 telah berdiri cukup lama, tidak bisa dipungkiri bahwa Martabak Sinar Fajar 26 dituntut harus mengikuti perubahan zaman yang di mana seiring waktu permintaan konsumen selalu berubah (Jannah, Irawati, & Purnomo, 2019). Terlebih lagi banyak munculnya usaha kuliner yang kekinian makin banyak hadir di tengah masyarakat. Ini tentu menjadi alasan Martabak Sinar Fajar 26 tentunya selalu harus bisa terbuka dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Tindakan ini dilakukan demi membuat bisnis agar dapat terus bersaing, mempertahankan eksistensinya, dan diakui akan keunggulan produk yang ditawarkannya.



Source: Martabak Sinar Fajar 26, 2024

Gambar 1. Data Penjualan Produk Martabak Sinar Fajar 26

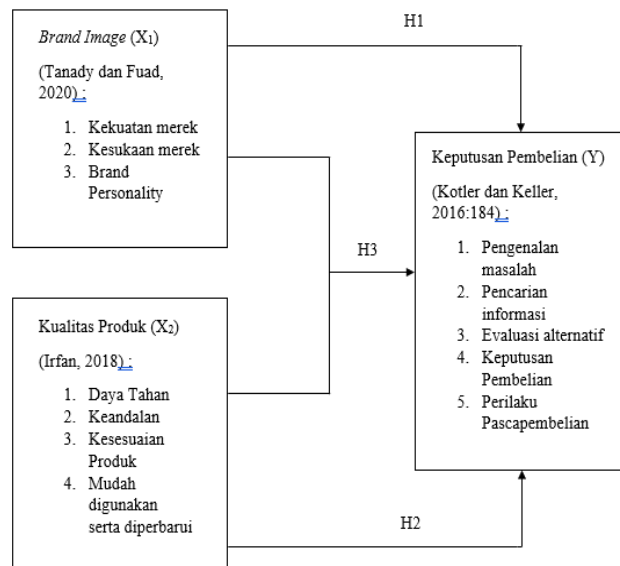
Martabak Sinar Fajar mengalami masalah dengan keputusan konsumen menyebabkan penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun untuk membeli produk di Martabak Sinar Fajar 26. Akan tetapi, dari masalah yang ada tersebut, membuat Martabak Sinar Fajar 26 berusaha selalu mengutamakan kualitas produknya yang mana produknya selalu konsisten sehingga konsumen tertarik dan memutuskan kembali untuk membeli produknya. Martabak

Sinar Fajar 26 harus mampu berinovasi dan terbuka dengan adanya perubahan tren (Khairunnisa & Setiasih, 2023). Ini dibuktikan yang awalnya usaha ini hanya memiliki 3 varian rasa Martabak Manis, sekarang telah memiliki 16 varian rasa dan juga memiliki Martabak Telor serta Martabak Tipker. Martabak Sinar Fajar 26 juga menerapkan strategi guna membangun citra merek. Peran penting citra merek yang kuat dalam membangun persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. Ketika memiliki citra yang kokoh, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman saat melakukan pembelian. Tidak hanya itu, citra merek yang kuat juga memudahkan suatu produk atau jasa untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat. Semakin produk dapat mewujudkan ekspektasi konsumen, semakin baik pula penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Harapan konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi, tergantung pada seberapa baik mereka mengenal produk tersebut (Laraswati & Harti, 2022).

(Nurlaila, Nainggolan, & Nurlinda, 2021), menemukan adanya pengaruh *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada pengaruh kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks industri kuliner di Indonesia, khususnya pada segmen UMKM. Banyak studi terdahulu yang telah mengeksplorasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian, namun seringkali tidak mempertimbangkan konteks spesifik dan unik dari bisnis kuliner, seperti yang dialami oleh Martabak Sinar Fajar 26 di Bandar Lampung. Selain itu, banyak penelitian hanya menganalisis salah satu faktor, baik *brand image* atau kualitas produk, secara terpisah, tanpa mengeksplorasi interaksi antara keduanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kebaharuan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian yaitu usaha yang bergelut di bidang kuliner yang sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian di tempat ini, yang mana fokusnya secara mendalam terhadap UMKM kuliner, untuk memahami keputusan pembelian dibentuk oleh faktor *brand image* dan kualitas produk sebagai penentu untuk seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Serta mengatasi permasalahan yang dialami yaitu fluktuasi akan penjualan selama beberapa bulan terakhir.

Kerangka Pemikiran



Source: Penulis, 2024

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Martabak Sinar Fajar 26.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Martabak Sinar Fajar 26.

H3 : *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Martabak Sinar Fajar 26.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipakai sebagai metode utama dengan menggabungkan serta mengevaluasi informasi yang tersedia untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren tertentu dalam penelitian ini (Rustamana, Wahyuningsih, Azka, & Wahyu, 2024). Metode ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel secara objektif, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi. Variabel bebas mencakup *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), serta variabel terikat mencakup Keputusan Pembelian.

Populasi mengarah pada sebuah kelompok umum baik berisikan kumpulan individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus kajian, yang menjadi fokus analisis oleh peneliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018) dalam (Ambarita & Wasino, 2024). Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Martabak Sinar Fajar 26, meskipun jumlah pastinya tidak dapat dipastikan, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut, yakni konsumen yang telah membeli produk Martabak Sinar Fajar 26, individu yang telah berusia 17 tahun, serta bersedia untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Penelitian ini menerapkan *Purposive Sampling* dalam pendekatan non-probabilitas untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut (Kamaruddin *et al.*, 2022:106) dalam (Audria & Samboro, 2024). Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, Rumus ini digunakan sebagai panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam kondisi di mana populasi tidak terdefinisi dengan jelas, yaitu :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96.04 \quad (1)$$

Keterangan : n adalah Kuantitas sampel, z adalah Acuan nilai sebesar 1,96, p adalah Bagian populasi yang tidak terkonfirmasi, dan d adalah Alpha (0,10) atau sampling error senilai 10%.

Berdasarkan rumus Lemeshow yang digunakan, diperoleh perhitungan pengambilan sampel sebesar $n = 96$, (dibulatkan 100 responden). 100 sampel dapat membantu meningkatkan keterwakilan populasi yang diteliti. Adanya jumlah yang lebih besar, hasil penelitian menjadi lebih dapat diandalkan. Metode pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner ini memakai Skala Likert skor 5. Responden diminta memberikan respon pada kuesioner dengan cara mencentang kolom pernyataan yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 25 sebagai perangkat lunak untuk pengolahan data yang mana menganalisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Kekuatan Merek	1. Saya merasa bahwa Martabak Sinar Fajar 26 adalah merek yang terpercaya.
		2. Saya mengenali Martabak Sinar Fajar 26 dengan mudah di antara merek martabak lainnya.
		3. Saya melihat Martabak Sinar Fajar 26 memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
	Kesukaan Merek	4. Saya sangat menyukai rasa dan variasi martabak yang ditawarkan oleh Martabak Sinar Fajar 26.
		5. Saya memilih Martabak Sinar Fajar 26 karena saya menyukainya dibandingkan dengan merek lain.
		6. Saya selalu menjadikan Martabak Sinar Fajar 26 sebagai pilihan saya saat ingin membeli martabak.
	<i>Brand Personality</i>	7. Saya merasa bahwa Martabak Sinar Fajar 26 adalah merek yang inovatif.
		8. Martabak Sinar Fajar 26 memiliki citra yang ramah dan bersahabat.
		9. Saya percaya bahwa Martabak Sinar Fajar 26 selalu menyajikan produk berkualitas tinggi.
		10. Pengalaman saya saat membeli Martabak Sinar Fajar 26 selalu menyenangkan dan memuaskan.
Kualitas Produk (X ₂)	Daya Tahan	1. Saya merasa puas dengan ketahanan Martabak Sinar Fajar 26 saat disimpan.
		2. Saya percaya bahwa Martabak Sinar Fajar 26 dibuat dengan bahan berkualitas yang tahan lama.
	Keandalan	3. Saya selalu mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali membeli Martabak Sinar Fajar 26.
		4. Saya merasa bahwa Martabak Sinar Fajar 26 tidak pernah mengecewakan dalam hal kualitas.
	Kesesuaian Produk	5. Kualitas Martabak Sinar Fajar 26 selalu sesuai dengan yang saya harapkan.
		6. Martabak Sinar Fajar 26 sesuai dengan selera dan preferensi saya.
	Mudah digunakan serta diperbarui	7. Saya merasa bahwa pilihan rasa yang ditawarkan oleh Martabak Sinar Fajar 26 sangat bervariasi dan menarik.
		8. Martabak Sinar Fajar 26 memenuhi harapan saya dalam hal tampilan dan rasa.
		9. Kualitas Martabak yang saya beli selalu memuaskan.
		10. Rasa Martabak yang ditawarkan selalu sesuai dengan preferensi saya.
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Saya lebih cenderung membeli Martabak dari merek yang saya kenal dan percaya kualitasnya.
		2. Saya mencari ulasan atau testimoni dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli Martabak Sinar Fajar 26.
	Pencarian Informasi	3. Saya mencari informasi tentang Martabak Sinar Fajar 26 sebelum memutuskan untuk membeli.
		4. Saya bertanya kepada teman atau keluarga tentang pengalaman mereka membeli Martabak Sinar Fajar 26.
	Evaluasi Alternatif	5. Saya membandingkan Martabak Sinar Fajar 26 dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli.
		6. Saya merasa bahwa Martabak Sinar Fajar 26 menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
	Keputusan Pembelian	7. Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk memilih membeli di Martabak Sinar Fajar 26.
		8. Saya sering membeli Martabak Sinar Fajar 26 sebagai pilihan utama saya saat ingin membeli Martabak.

- | | |
|----------------------------|---|
| Perilaku
Pascapembelian | 9. Saya akan membeli kembali Martabak Sinar Fajar 26 jika saya merasa puas dengan kualitasnya.
10. Saya cenderung merekomendasikan Martabak Sinar Fajar 26 kepada orang lain setelah mencobanya. |
|----------------------------|---|

Source: Penulis, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	21.00	50.00	40.4400	5.01577
Kualitas Produk	100	22.00	50.00	40.3900	4.98259
Keputusan Pembelian	100	28.00	50.00	40.0900	4.56844
Valid N (listwise)	100				

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, dapat tersimpulkan data yang didapati oleh peneliti adalah variabel Brand Image (X_1) memiliki nilai minimum 21, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 40,4400 dengan standar deviasi 5,01577. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai minimum 22, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 40,3900 dengan standar deviasi 4,98259. Dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 28, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 40,0900 dengan standar deviasi 4,56844.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.611	0.1966	0.000	Valid
	X1.2	0.618	0.1966	0.000	
	X1.3	0.521	0.1966	0.000	
	X1.4	0.644	0.1966	0.000	
	X1.5	0.679	0.1966	0.000	
	X1.6	0.676	0.1966	0.000	
	X1.7	0.617	0.1966	0.000	
	X1.8	0.596	0.1966	0.000	
	X1.9	0.488	0.1966	0.000	
	X1.10	0.503	0.1966	0.000	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.598	0.1966	0.000	Valid
	X2.2	0.598	0.1966	0.000	
	X2.3	0.649	0.1966	0.000	
	X2.4	0.675	0.1966	0.000	
	X2.5	0.624	0.1966	0.000	
	X2.6	0.604	0.1966	0.000	
	X2.7	0.587	0.1966	0.000	
	X2.8	0.646	0.1966	0.000	
	X2.9	0.585	0.1966	0.000	
	X2.10	0.589	0.1966	0.000	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.425	0.1966	0.000	Valid
	Y1.2	0.514	0.1966	0.000	
	Y1.3	0.533	0.1966	0.000	
	Y1.4	0.575	0.1966	0.000	

Y1.5	0.504	0.1966	0.000
Y1.6	0.566	0.1966	0.000
Y1.7	0.607	0.1966	0.000
Y1.8	0.569	0.1966	0.000
Y1.9	0.498	0.1966	0.000
Y1.10	0.496	0.1966	0.000

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Keseluruhan nilai r-hitung > 1,96, Hasil ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara dua variabel uji signifikan secara statistik pada dengan *Confidential Interval* (CI) 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga mengindikasikan adanya signifikansi hubungan yang kuat antar variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0.799	Reliabel
Kualitas Produk	0.817	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.706	Reliabel

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Variabel X_1 mencatatkan nilai reliabilitas sebesar 0,799, hasil dengan konsistensi yang tinggi. Begitu juga dengan Kualitas Produk (X_2) yang mencapai 0,817, menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel ini sangat reliabel. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian (Y), nilai reliabilitasnya adalah 0,706, yang masih termasuk dalam kategori cukup reliabel. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25365499
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.077
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Tabel 5 memaparkan hasil *Asymp. Sig (2-tailed) = 0,077* lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak signifikannya data secara statistik, yang berarti data mengikuti distribusi normal. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, distribusi data cocok dengan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

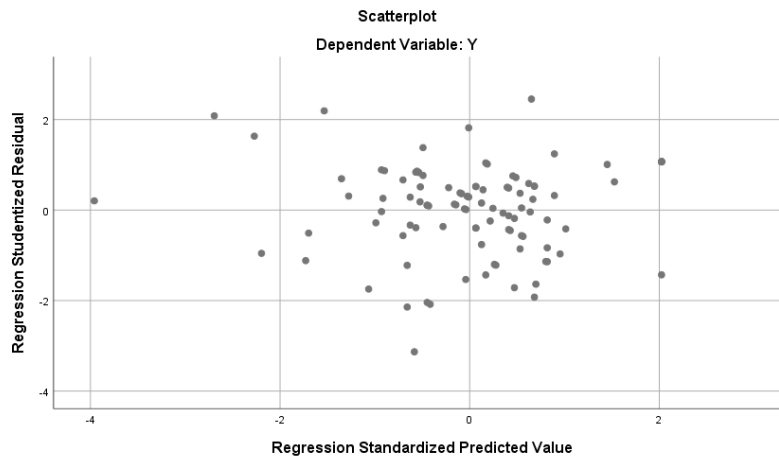
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0.385	2.596	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.385	2.596	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Melalui analisis yang tercermin pada tabel 6, hasil analisis menunjukkan seluruh VIF variabelnya di bawah angka 10, yang berarti tidak ada indikasi masalah multikolinieritas. Selain itu, nilai Tolerance untuk X_1 (*Brand Image*) dan X_2 (*Kualitas Produk*) masing-masing adalah $0,385 > 0,1$, yang juga lebih tinggi dari ambang batas yang biasanya digunakan. Permasalahan multikolinieritas antar variabel independen tidak ditemukan, yang berarti setiap variabel independen dapat dipertimbangkan secara terpisah tanpa saling memengaruhi secara signifikan.

Uji Heteroskedastisitas



Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, persebaran plot merata di sumbu horizontal. Penelitian ini valid dan gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan. Plot data berbaur secara random tanpa pola yang berulang. Artinya, varians dari residual (kesalahan) tidak bergantung pada nilai prediksi atau variabel independen, yang memenuhi dan lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.749	2.847		4.478	.000
Brand Image (X1)	.242	.106	.266	2.284	.025
Kualitas Produk (X2)	.434	.107	.474	4.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

$$\hat{Y} = 12.749 + 0,242X_1 + 0,434X_2 \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar 12,749 menunjukkan bahwa ketika *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 12,749. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,242 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *brand image* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,242. Serta untuk variabel kualitas produk (X_2), koefisien

regresi sebesar 0,434 menandakan bahwa setiap penambahan satu unit pada kualitas produk akan mendorong kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,434.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.749	2.847		4.478	.000
	Brand Image (X1)	.242	.106	.266	2.284	.025
	Kualitas Produk (X2)	.434	.107	.474	4.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Dari tabel 8, analisis parsial menghasilkan temuan berikut, yakni : Hasil uji t *brand image* (X₁) senilai 2,284 > t-tabel (1,660) pada signifikansi tertentu (misalnya, $\alpha = 0,05$). H₀ ditolak dan H₁ diterima, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Dan Hasil uji t kualitas produk (X₂) senilai 4,066 > t-tabel (1,660). H₀ ditolak dan H₂ diterima, terbukti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Sinar Fajar 26.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.149	2	509.075	47.117	.000b
	Residual	1048.041	97	10.805		
	Total	2066.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Fhitung senilai 47,117 lebih > Ftabel (dalam sig $\alpha = 0,05$). H₀ ditolak dan H₃, maka *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Martabak Sinar Fajar 26.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.702a	.493	.482	3.28703	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Source: Hasil Olah data SPSS 25, 2024

Nilai *R Square* senilai 0,493 mengindikasikan penelitian ini mampu menjelaskan 49,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) konsumen Martabak Sinar Fajar 26 di Bandar Lampung. Dengan kata lain, hampir separuh dari perubahan mampu dipaparkan oleh kedua variabel.

Selisihnya senilai 50,7%, diakibatkan oleh indikator lain yang tidak diteliti oleh penulis, sehingga ada faktor tambahan yang juga berkontribusi bagi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Secara Parsial)

Brand image terhadap keputusan pembelian menggambarkan bahwa positifnya *brand image* dapat menciptakan persepsi pembeli pada nilai dan kualitas suatu barang, bahkan sebelum produk tersebut digunakan. *Brand image* yang kuat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dengan anggapan produk bereputasi baik, kredibel, dan selaras dengan identitas atau gaya hidup mereka. Pembeli berminat memilah produk dari baiknya citra merek. Selaras dengan penelitian (Pradani & Mangifera, 2024), dan (Rijadi & Hidayat, 2019) mengungkapkan *brand image* secara mandiri berdampak signifikan pada pembelian, terutama untuk membangun loyalitas dan preferensi terhadap suatu merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Secara Parsial)

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mengungkapkan kualitas produk memiliki peran signifikan pada penentuan pilihan pembeli. Produk dengan kualitas yang baik, berupa daya tahan dan keandalan berhasil menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi. Konsumen gemar memilih produk yang dapat memberikan nilai terbaik melalui performa yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Sejalan dengan penelitian (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017)(Aghitsni & Busyra, 2022), menyatakan kualitas produk secara mandiri dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa bergantung pada faktor eksternal lainnya, menjadikannya salah satu aspek utama dalam strategi peningkatan daya saing perusahaan di pasar.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Secara Simultan)

Brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang signifikan dan saling melengkapi. *Brand image* yang positif menciptakan persepsi kepercayaan dan nilai tambah di mata pembeli, sedangkan baiknya kualitas produk menginterpretasikan produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan produk yang bernilai dan dapat diandalkan. Sejalan dengan penelitian (Zainuddin, 2018), (Nurlaila et al., 2021), (Laoli, Handyani, & Napitupulu, 2017) kombinasi antara *brand image* yang kuat dan keunggulan kualitas produk sangat berpengaruh yang pada keputusan pembelian konsumen, menjadikannya elemen penting dalam strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Brand Image memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Reputasi yang baik dapat membuat pelanggan lebih percaya pada merek tersebut, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Kualitas Produk memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Serta *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan memengaruhi signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Gambaran merek yang positif menumbuhkan persepsi kepercayaan dan nilai tambah di mata

pembeli, sedangkan kualitas produk yang baik menunjukkan bahwa produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pembeli.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor lain dalam keputusan pembelian, seperti iklan, pelayanan pelanggan, atau harga, serta melakukan penelitian dengan studi kasus yang berbeda. Dan untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat diterapkan metode yang tidak serupa guna membandingkan efektivitas antara satu metode dengan metode lainnya.

REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009.
- Audria, A. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 50–68.
- Hartanto, C. F. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Martabak Sinar Senayan Wonoyoso Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.
- Jannah, M., Irawati, A. S., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1 Juni 2019), 33–48.
- Khairunnisa, S. F., & Setiasih. (2023). Pengaruh Persepsi Kepemimpinan, Innovative Work Behaviour Terhadap Workforce Agility pada Perusahaan. *Psyche 165 Journal*, 16(3), 210–215. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.274>
- Laoli, T. K., Handyani, F., & Napitupulu, R. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(2), 138–149. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Muljani, N., & Ellitan, L. (2018). *Perception Of Manager Of Micro Financial Institutions On The Role Of Credit Union To Micro Enterprises Development In Surabaya And Surrounding Area*. May, 1–7.
- Nazara, D. M., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2024). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado*. 12(3), 1017–1025.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.

- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). *Purchase Decision Influenced by Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated by Buying Interest* (Vol. 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–21.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>