

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Indomaret Diponegoro Kota Surabaya

Nidya Putri Octavia¹

¹ STIE IBMT Surabaya; Indonesia

* Correspondence e-mail; putrinidya60@gmail.com

Article history

Submitted: 2023/07/01; Revised: 2023/07/24; Accepted: 2023/07/29

Abstract

This study aims to find out more about the "Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of Pointcoffee at Indomaret Diponegoro, Surabaya City" in accordance with the main problem raised, namely the relationship between Brand Image and Product Quality in Purchasing Decisions of a Coffee branded Pointcoffee. This research method is a quantitative method using a questionnaire. The object of this study is Point Coffee consumers at Indomaret Diponegoro, Surabaya City and a sample of 100 respondents was obtained. Hypothesis testing in this study uses the Variable and Reliable Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Test, T Test, F Test and Determinant Coefficient Test using IBM SPSS. And the results of this study indicate that the variables of Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords

Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision



© 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

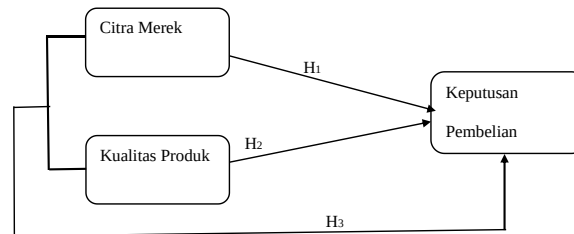
Kopi merupakan minuman populer di seluruh dunia, kopi saat ini menjadi trend di kalangan masyarakat baik remaja sampai dewasa sehingga saat ini banyak coffe shop yang menyediakan beraneka ragam sekali, mulai dari bentuk kemasan, rasa, tekstur, dan juga merek serta harga yang sangat terjangkau dan kualitas dari minumannya. Minuman biasanya di manfaatkan untuk melepas dahaga, serta membantu kinerja otak untuk merespon kandungan yang ada di dalam minuman tersebut, misalnya kopi. Kopi sangat membantu para pemuda jaman sekarang untuk tetap terjaga atau begadang. Banyak sekali brand kopi di jaman sekarang, ada yang dalam bentuk sachetan dan ada juga yang di racik secara langsung atau di seduhkan secara langsung. Di samping itu penjualan mereka sangat beragam ada yang di jual di kedai maupun cafe dan restoran ada juga yang harus pre-order atau pesan

dahulu. Misalnya Belikopi, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopisoe, Jokopi, Pesenkopi dan salah satunya Point Coffee. Point Coffee ini adalah merek kopi yang dijual di Supermarket di Indonesia yang bernama Indomaret. Tentang Point Coffee sendiri merupakan Specialty Coffee dengan konsep “Made To Order” yang menyajikan Fresh Quality Coffee menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia yang di Brewed oleh barista terlatih dengan menggunakan mesin kopi berstandar International. Untuk menjaga kualitas produk, dengan menerapkan standar kualitas yang ketat pada biji kopi sehingga konsumen dapat selalu menikmati kopi dengan citarasa terbaik secara konsisten.

Yang menarik dari Point Coffee adalah gerai ini menggunakan biji kopi lokal dan menggunakan mesin yang berstandar internasional, sehingga rasa kopinya tak kalah dari coffee shop luar. Poin penting lainnya yaitu harga minumannya yang masih ramah di kantong. Point Coffee di Kota Surabaya terletak sangat strategis sehingga banyak para remaja ketika merasa jenuh dan suntuk maka mereka akan pergi ke Point Coffee untuk menikmati minuman ini. Fokus penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui terkait Keputusan Pembelian dari konsumen untuk minuman yang ber -merek Point Coffee ini. Dengan mengetahui mengenai merek Point Coffe dan kualitas dari produk Point Coffee, mengingat betapa pentingnya citra merek dan juga kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk melancarkan suatu pengembangan produk yang akan di pasarkan. Kualitas produk juga berpengaruh sekali terhadap kepuasan konsumen agar dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek (Pamungkas, 2019), (Ni'mah, Robustin, & Hidayat, 2019)

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Selain dari citra merek yang dapat menghasilkan efek untuk konsumen dan juga produk yang dijual adapun kualitas prooduk. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Citra Merek memiliki Pengaruh yang Positif terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Indomaret Diponegoro Kota Surabaya

H2 : Kualitas Produk memiliki Pengaruh yang Positif terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Indomaret Diponegoro Kota Surabaya

H3 : Pengaruh antara kedua variabel secara simultan dari Citra Merek dan Kualitas produk untuk menghasilkan Keputusan Pembelian Point Coffee ini.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Dinamakan metode kuantitatif karena data dalam penelitian ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. . Penelitian ini bertujuan untuk menggeneralisasi temuan-temuan ke populasi yang lebih luas dan menyediakan bukti empiris yang objektif (Creswell dikutip oleh Ardiyansyah, dkk, 2023). Pertanyaan ini dirancang dengan cermat dan sesuai dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diketahui oleh peneliti.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga peneliti membutuhkan media untuk mendapatkan angka populasi dari konsumen Point Coffee pada Indomaret Diponegoro dengan usia 17 sampai lebih dari 35 tahun yang telah melakukan Pembelian Point Coffeee di Indomaret Diponegoro Kota Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena

itu, dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017). Pemilihan sampel bertujuan untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti dari satu kelompok sasaran tertentu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu konsumen Point Coffee dengan range usia 17-35th di Indomaret Diponegoro Kota Surabaya.

Dikarekanan Responden Belum Diketahui maka menggunakan Rumus Ferdinand, (2014) Maximum Minimum. Dapat di jabarkan untuk mengetahui jumlah Responden yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 = 70 \text{ Responden} \\ \text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 = 140 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Setelah melakukan perhitungan beberapa faktor. Hal ini diharapkan memberikan representasi untuk mendapatkan hasil yang relevan dan signifikan. Responden akan di temui di Indomaret Jl. Diponegoro No. 209, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60241. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dann dengan jumlah yang berubah—ubah. Menurut Sugiono dan Cindy F (2014) Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan Skala likert 4 poin modifikasi dari skala likert 4 poin. Dalam penelitian ini, dimana setiap pertanyaan-pertanyaan diberikan empat (4) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai seperti tabel berikut dan kemudian kuesioner akan diberikan kepada konsumen.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek

penelitian. Dalam uji validitas, keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel distribusi (r tabel) pada tingkat signifikansi tertentu, umumnya pada taraf signifikansi 0.05. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (Sig. 0.05), maka dinyatakan valid dan apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (Sig. 0.05), maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabel

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach adalah tes yang paling umum digunakan untuk menentukan nilai reliabilitas kuesioner. Hasil Cronbach adalah angka antara 0 dan 1. Skor reliabilitas yang dapat diterima adalah $> 0,6$ (Heale & Twycross, 2015). Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Jika Cronbach's Alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik

Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian ini dapat menggunakan metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut : Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal dan apabila nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai

Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Gun Mardiatmoko, 2020). Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih dari variabel independen sebagai faktor prediktor

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut untuk melihat analisis linier berganda menurut Sugiyono (2016). Persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah sebagai berikut :

Dengan demikian, analisis regresi linear berganda bukan hanya sekadar alat statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, tetapi juga merupakan alat yang kuat untuk menghasilkan wawasan yang mendalam tentang dinamika dan interaksi antar variabel dalam konteks yang kompleks.

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = variabel bebas

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstan. T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-statistics melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada table Coefficients. Adapun kriteria dari uji statistic t (Ghozali, 2016) adalah :

Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Pada penggunaan uji statistik F adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat pada suatu penelitian. Implementasi uji statistik F dalam penelitian ini akan memperlihatkan pengaruh antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian PointCoffee. Kriteria dalam uji statistik F adalah melihat nilai probabilitasnya, apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini dapat menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen. R^2 ini sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberi oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya, R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberi oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi yang digunakan model menjelaskan 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Identifikasi kuisioner berhasil dibagikan sesuai jumlah maksimum yaitu total 140 eksemplar, akan tetapi eksemplar yang terjawab total 100. Maka responden yang telah menjawab kuisioner yang dibagikan peneliti berjumlah 100 orang.

- Responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 47% dan Perempuan 53%

- Responden memiliki umur 17-25th sebanyak 76%, yang berumur 26-34th sebanyak 17% dan sisanya 7% berumur > 35th.

Uji Validitas

Uji validitas ini dapat diukur dengan bantuan menggunakan R Tabel yang digunakan. Rumus = $DF = N - 2 = 100 - 2 = 98$ (R Tabel) = 0,1966. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka datanya yang di dapat dalam penelitian ini dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan IBM SPSS dengan butir-butir pertanyaan sesuai dengan indikatornya. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* adalah tes yang paling umum digunakan untuk menentukan nilai reliabilitas kuesioner. Hasil *Cronbach* adalah angka antara 0 dan 1. Skor reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,866	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,886	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,827	0,6	Reliabel

yang dapat diterima adalah > 0,6 (Heale & Twycross, 2015).

Hasil yang di dapat oleh bahwa pengujian ini dilakukan secara variabel dan dapat dilihat hasilnya yaitu nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6 maka dinyatakan **reliabel**.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi yang normal. Metode ini dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov*.

Hasil dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* yaitu nilai sign 2 tailed (0,06) > lebih besar dari (0,05) maka dapat dikatakan bahwa data **berdistribusi normal**.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.		2,07606269
	Deviation		
Most	Extreme	Absolute	,108
Differences		Positive	,064
		Negative	-,108
Test Statistic			,108
Asymp. Sig. (2-tailed)			,006 ^c

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya korelasi pada penelitian ini maka menggunakan multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* atau *VIF*. Diperoleh nilai forence variabel Citra Merek (X1), dan variabel Kualitas Produk (X2) lebih besar dari 0,100 sedangkan VIF X1 (2,372) dan X2 (2,372) kurang dari 10,000, maka **tidak terjadi gejala Multikolinieritas**.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,577	1,670		2,742	,007		
Citra Merek (X1)	,451	,155	,267	2,906	,005	,422	2,372
Kualitas Produk (X2)	,534	,084	,587	6,394	,000	,422	2,372

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heterokedastisitas

Beberapa cara untuk mengetahuinya yaitu menggunakan heterokedastisitas menggunakan *uji Glesjer* menunjukkan bahwa pengujian metode Uji Glejser yang nilainya dapat dilihat dari t sign. Menunjukkan analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 sign bernilai (0,126) dan variabel X2 sign bernilai (0,444) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heterokedastisitas**.

Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,028	1,096		,026	,979
Citra Merek (X1)	,157	,102	,238	1,541	,126
Kualitas Produk (X2)	-,042	,055	-,119	-,769	,444

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen serta menunjukkan arah hubungan antar variabel tersebut. Uji analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya seperti berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,577	1,670		2,742	,007
Citra Merek (X1)	,451	,155	,267	2,906	,005
Kualitas Produk (X2)	,534	,084	,587	6,394	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 4,577 + 0,451 X1 + 0,534 X2 + e$$

Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika Konsumen memutuskan untuk melakukan Pembelian produk Point Coffee berdasar dengan

mengetahui mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Variabel (X1) Hasil uji regresinya menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki Koefisien regresi Positif (+) dengan nilai $b = 0,451$. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel (X1) sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable (Y) sebesar 0,451.

Sedangkan Variabel (X2) Hasil uji regresinya menunjukkan bahwa variabel X2 juga memiliki Koefisien regresi Positif (+) dengan nilai $b = 0,534$, yang artinya jika terjadi kenaikan nilai variable (X2) sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel (Y) sebesar 0,534.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, untuk interpretasi uji T dapat dilihat dari Tabel berikut :

Rumus T Tabel = $(a/2, n-k-1)$

Keterangan = $t(0,05/2;100-2-1) = t(97) = 1,985$

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,577	1,670		2,742	,007
Citra Merek (X1)	,451	,155	,267	2,906	,005
Kualitas Produk (X2)	,534	,084	,587	6,394	,000

Hasil analisis diatas dapat di Intergritaskan sebagai berikut :

H1 = Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (2,906) dan t tabel (1,985), maka dapat disimpulkan t hitung lebih besar dari ($>$) t tabel dan nilai signifikan (0,005) atau kurang dari (0,05) maka disimpulkan pula **H0 ditolak sedangkan H1 diterima**. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.

H2 = Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (6,394) sedangkan t tabel (1,985), maka disimpulkan t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel dan nilai signifikan (0,000) kurang dari (0,05), yang dapat disimpulkan **H0 ditolak**

sedangkan H2 diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Pada penelitian ini variabelnya yaitu Citra Merek variabel X1, dan Kualitas Produk variabel X2 yang

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	809,746	2	404,873	92,040	,000 ^b
Residual	426,694	97	4,399		
Total	1236,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

secara simultan berkaitan terhadap Keputusan Pembelian variabel Y.

Rumus F Tabel = $df = K-1$ $df_2 = (n-k-1)$

$df_1 = 2-1$ $df_2 = (n-k-1)$

$= 1$ $= (100-2-1) = 97$. F tabel (97) $= 3,393$

Hasil Interpretasinya adalah : Berdasarkan hasil analisis tabel diatas didapatkan nilai F Hitung (92,040). F tabel (3,393) dan sig (0,000) kurang dari ($<$) 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Citra Merek sebagai X1 dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. **Sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.**

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,648	2,097

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Hasil di Interpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh presentase keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1) dan

Kualitas Produk (X2) bernilai R^2 65.5% atau 0,655, sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Pembahasan

Dalam penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan Citra merek yang dilakukan oleh Point Coffe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Indomaret Diponegoro Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis tabel pada uji T diperoleh nilai t hitung (2,906) dan t tabel (1,985), maka dapat disimpulkan t hitung lebih dari ($>$) t tabel dan signifikan (0,005) atau kurang dari (0,05) maka disimpulkan pula H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil analisis penelitian tersebut Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung (6,394) sedangkan t tabel (1,985), maka disimpulkan t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel dan signifikan (0,000) kurang dari (0,05), yang dapat disimpulkan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Secara bersama-sama Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat Citra Merek dan Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen terhadap Point Coffee. Hasil analisis tabel Uji F didapatkan nilai F Hitung (92,040). F tabel (3,393) dan sig (0,000) kurang dari ($<$) 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Citra Merek sebagai X_1 dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Indomaret Diponegoro Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan Citra merek yang dilakukan oleh Point Coffe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee. Hasil analisis tabel pada uji T H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Selanjutnya, besar kontribusi Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee.

Dari perhitungan t hitung yang dapat disimpulkan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Secara bersama-sama Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis tabel Uji F didapatkan hasil pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Citra Merek sebagai X_1 dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y . Sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. Selanjutnya, besar kontribusi Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 65,5%. Sementara sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENCES

- Alhaddad, A. (2015). *Journal of Research in Business and Management*. Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as, Volume 3 ~ Issue 4(2015) pp: 01-08.
- Apriani, S. a. (2021). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 2.1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline, 14-25.
- Azzahra, A. I. (2023). *Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*. Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee. *Jurnal Ekonomi*, 2(01), 49-55.
- Azzahra, D. A. (023, Februari 15). Point Coffee Indomaret Dianggap Enak, Ternayata ini Rahasiannya. idntimes.com.
- Dwiky Disastra, D. N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek (Kepada Pengguna Sepeda Motor di Bandar lampung). *SMART (Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vo. 2 No. 1 Page 55-66.
- Ernawati, D. (2019). *Jurnal Wawasan Manajemen*. PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN, Vol. 7 Nomor 1.
- Hermansyah, T. (2024). *JURNAL AL-AMAL*. PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN SANFORD DI SINAR MART BATAM, 50-57.
- Nuvriasari, D. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 No 2 Hal 73-83.

Rachmawati, S. D. (2020). E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, VOL 7.1 25-29.