



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER KING TRANS STUDIO MALL CIBUBUR

Yosafat Puji Hastoko¹, Widya Rahma Wati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional (STEIN) Jakarta
jhosafat.stein@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 15 Januari 2022

Disetujui : 18 Januari 2022

Dipublikasikan : 23 Januari 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Burger King Trans Studio Mall Cibubur. Dalam penelitian ini penulis melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Burger King Trans Studio Mall Cibubur. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi uji t 0,002 dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi uji F sebesar 0,000.

Kata Kunci :
kualitas
produk, citra
merek,
kepercayaan
merek,
keputusan
pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and brand trust on purchasing decisions at Burger King Trans Studio Mall Cibubur. In this study, the authors conducted a survey by distributing questionnaires to consumers of Burger King Trans Studio Mall Cibubur. The number of samples in this study were 100 consumers obtained using the accidental technique. The analytical method used in this research is validity and reliability. To test the effect of product quality, brand image, brand trust, the author uses multiple linear regression analysis with F test and t test. The results showed that product quality had a positive effect on purchasing decisions with a t-test significance result of 0.001 less than 0.05. Brand image has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of t test 0.002 and brand trust has a significant effect with a significance level of 0.000. Simultaneously all variables have a significant positive effect on purchasing decisions with the F test significance result of 0.000.

Keywords :
product quality,
brand image,
brand trust,
purchasing
decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran makanan cepat saji atau yang dikenal dengan *fast food*, di zaman yang telah memasuki era globalisasi ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dikarenakan aktivitas masyarakat yang sangat padat, hampir kebanyakan masyarakat menginginkan cara-cara yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya dalam memilih makanan. Hal ini menjadikan produk makanan cepat saji lebih banyak diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primernya. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang seperti ini, para pelaku bisnis menjadikan kondisi tersebut sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Dengan banyaknya bisnis di bidang makanan cepat saji ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku bisnis restoran makanan cepat saji. Agar suatu restoran makanan cepat saji mampu bersaing dengan restoran makanan cepat saji lainnya, maka restoran tersebut harus mampu meningkatkan kualitas produknya, citra merek serta memperbaiki kepercayaan merek restoran tersebut, hal ini akan membuat para pelanggan memutuskan untuk membeli makanan di restoran tersebut.

Untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk, maka suatu restoran harus menentukan kualitas bahan baku yang digunakan hingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari restoran lainnya. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga pilihan pelanggan untuk memutuskan pembelian suatu produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Hal tersebut dibuktikan oleh Yusra dan Nanda (2020) dalam penelitiannya di Café Kinol Bistro N’Poll di Kota Padang yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain produk, citra merek juga menjadi perhatian pelanggan dalam memutuskan pembelian. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari pelanggan tentang produk tersebut dan terciptanya keputusan pembelian. Shimp (2003) menjelaskan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Penciptanya citra merek pada suatu produk di benak pelanggan merupakan sangat penting karena menjadi dasar pelanggan dalam memilih suatu produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Anggraeni dan Soliha (2020) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Lain Hati Lamper Kota Serang. Semakin terciptanya citra merek yang positif di benak konsumen dan konsumen akan mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, dan menentukan keputusan pembelian.

Kepercayaan merek juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, Pelanggan yang merasa aman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu, suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap pelanggan bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangun nya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka pelanggan bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Ballester dan Alemen (2005) menjelaskan kepercayaan merek sebagai ekspektasi, hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas

tertentu yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab dan sebagainya. Didukung oleh pendapat dari Ishak dan Yuniati (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Bear. Secara alamiahnya kepercayaan merupakan bentuk motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang mempunyai arti penting dalam anda berpikir. Faktor kedua adalah konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan peluang yang ada adalah Burger King Trans Studio Mall Cibubur. Restoran makanan cepat saji yang terkenal di Indonesia, tumbuh menjadi ikon sebuah merek yang dikenal sebagai restoran yang mempunyai keunggulan pada kualitas produk dengan citra yang dikenal baik oleh pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek Burger King Trans Studio Mall Cibubur terhadap keputusan pembelian

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah salah satu salah satu alat pemosisian utama pemasar. Karena kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat mendefinisikan sebagai "kebebasan dari kerusakan".

Rangkuti (2009) mengatakan kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi yang paling banyak digunakan oleh pemasar, kualitas memiliki dampak langsung pada produk.

Sedangkan Vaclavik & Christian (2008) berpendapat Kualitas produk merupakan konsep yang penting karena makanan yang dipilih masyarakat sangat bergantung pada kualitas. Preferensi konsumen penting untuk manufaktur makanan untuk mendapatkan pangsa pasar produk semaksimal mungkin.

Vaclavik dan Christian (2008) menjelaskan komponen kualitas produk memiliki aspek subjektif dan non subyektif, yaitu :

1. Penampilan

Penampilan produk makanan, termasuk ukuran, bentuk, warna, struktur, transparansi atau opasitas, noda atau kilau, dan totalitas atau tingkat pembusukan. Saat memilih makanan dan mengevaluasi kualitasnya, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor ini, karena mereka memang indikator kualitas.

2. Tekstur

Tekstur mengacu pada kualitas produk makanan yang dapat dirasakan pada jari, lidah, langit-langit mulut atau gigi. Ada banyak tekstur yang berbeda, termasuk kerupuk renyah dan keripik kentang, seledri renyah, permen keras, steak lembut, kue keping coklat kenyal, dan es krim krim. Tekstur juga merupakan indikator kualitas. Tekstur makanan dapat berubah saat disimpan karena berbagai alasan.

3. Rasa

Rasa adalah kombinasi rasa dan bau, dan terutama merupakan rasa subjektif yang dideteksi oleh indera pengecap di ujung lidah dan bagian belakang lidah. Agar makanan memiliki aroma, itu harus berupa zat yang mudah menguap yang dapat dideteksi dalam jumlah yang sangat kecil.

Berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Ada pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur.

Citra Merek

Shimp (2003) menjelaskan citra merek dapat dianggap sebagai semacam asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul begitu saja dalam bentuk ide atau gambaran tertentu yang berkaitan dengan merek, seperti halnya ketika kita memikirkan orang lain.

Pendapat Shukla (2011) yang menyatakan citra merek adalah perantara yang mempengaruhi lingkungan sosial dan mata uang terhadap niat pembelian barang mewah.

Sedangkan Keller (2013) menjelaskan citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi serta penilaian konsumen terhadap suatu merek yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Keller (2013) berpendapat mengembangkan strategi citra merek sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi merek

Semakin konsumen berpikir informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat hasil asosiasi merek. Dua faktor yang meningkatkan relevansi informasi adalah relevansi pribadi dan konsistensi yang ditampilkan dari waktu ke waktu.

2. Keunggulan asosiasi merek

Pemasar memberitahu konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang membentuk reputasi merek yang positif secara keseluruhan Ciptakan asosiasi merek yang meyakinkan dan positif.

3. Keunikan asosiasi merek

Merek tersebut memberi Anda alasan untuk membeli karena keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau penawaran penjualan yang unik.

Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: H2: Ada pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur

Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (2000) berpendapat kepercayaan merek adalah kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi dari merek akan menghasilkan hasil yang positif. Sedangkan Guillen et al (2003) menjelaskan kepercayaan merek di konseptual kan menjadi 2 dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* yang mencerminkan perspektif berbeda dari pembuat penilaian untuk menentukan bahwa suatu merek dapat dianggap dipercaya.

Guillen et al (2003) menjelaskan kepercayaan merek dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*) :

1. Viability

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Viability dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Intentionality

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Intentionality dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*

Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini,

yaitu:

H3: Ada pengaruh kepercayaan merek (X_3) terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian adalah tentang merek yang paling disukai konsumen, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang menganggapnya penting bagi anda. Faktor kedua adalah konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan produk, harga, dan keuntungan yang diharapkan.

Indrasari (2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan, Wierenga dan Bruggen (2000) mengemukakan bahwa pengambil keputusan pemasaran bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan program pemasaran untuk produk atau merek.

Kotler dan Armstrong (2008) Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan.

Tahap pertama pembeli akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tertarik pada pencarian informasi mungkin juga membutuhkan lebih banyak informasi atau mungkin tidak menginginkannya. Ketika seorang konsumen memiliki keinginan yang kuat dan produk yang memuaskan dekat dengan konsumen. Konsumen mungkin akan membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan mereka dalam ingatan mereka atau mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Adalah memberi merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pascapembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini, yaitu:

H4: Ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur.

Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah salah satu salah satu alat pemosisian utama pemasar. Karena kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Yusra dan Nanda (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu Amrullah dan ZA (2016) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka dari itu kualitas produk harus selalu diperhatikan dan ditingkat kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian. Senada dengan itu, Ginting et al (2017) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif pada terjadinya keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian adalah tentang merek yang paling disukai konsumen, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli suatu produk tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Hafizh dan Oktafani (2021) mengemukakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, Rahayu dan Rulirianto (2020) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif terhadap antara citra merek dengan keputusan pembelian. Sehingga dengan meningkatkan keputusan pembelian, citra merek harus diperhatikan dan dijaga. Tak jauh dari itu, Yulianti (2020) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada terjadinya keputusan pembelian, dimana semakin positif suatu citra akan menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut dan menjadikan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Lau dan Lee (2000) berpendapat kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena

ekspektasi dari merek akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi, misal konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga untuk keputusan pembelian tidak akan berpaling ke lain produk.

Hal serupa juga diungkapkan Sandala et al (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Ishak dan Yuniati (2018) mengungkapkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Sehingga semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, maka akan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Tak jauh berbeda, Fauzan et al (2015) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut harus diperhatikan dan ditingkatkan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda terhadap citra merek selain itu juga memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk yang berbeda pula namun pada dasarnya hanya ingin mendapatkan sebuah produk yang berkualitas. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses bertahap, terhadap keterlibatan konsumen dan banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu. Anggraeni dan Soliha (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karna kualitas produk yang baik akan membangun citra yang baik di mata konsumen. Sementara itu Ishak dan Yuniati (2018) menyebutkan bahwa secara bersama sama variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh positif kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penelitian deskriptif berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sekelompok itu, (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas

adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Sugiyono (2015) Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra merek (X2), dan Kepercayaan merek (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2015). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y) menggunakan rumus teknik korelasi *pearson Product Moment*

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	4	0	4
Citra Merek	3	0	3
Kepercayaan Merek	4	0	4
Keputusan Pembelian	5	0	5

Sumber: SPSS 20 for windows

Uji Realibilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Koefisien Alpha Cronbach. Rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen suatu penelitian reliabel atau tidak

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,840	Reliabel
Citra Merek	0,870	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas one sampel kolmogorov smirnov test, kriteria pengujiannya Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3 Uji Normalitas

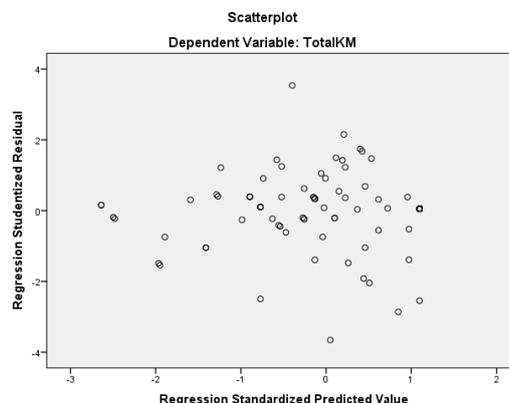
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		1.15065669
Most Differences	Extreme	Absolute	,213
		Positive	,163
		Negative	-,213
Kolmogorov-Smirnov Z		2,130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: SPSS 20 for windows

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah, jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak (Priyastama, 2017)

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,287	3,480
	Citra Merek	0,291	3,435
	Kepercayaan Merek	0,250	4,004

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (2021)

Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson. pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila Sig. atau signifikansi pada Linearity < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antar variabel (Priyatno, 2018)

Tabel 5 Uji Linearitas

ANOVA Table						
Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	Linearity	608.769	1	608.769	242.030	,000
Citra Merek	Linearity	597.564	1	597.564	233.297	,000
Kepercayaan merek	Linearity	678.903	1	678.353	408.353	,000

Sumber : SPSS 20 for Windows

Model Regresi Berganda

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X1) Citra merek (X2) Kepercayaan merek (X3) Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	725.833	3	241.944	177.198	.000 ^a
	Residual	131.077	96	1.365		
	Total	856.910	99			

Sumber : SPSS 20 for Windows

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 2.022 + 0.382 Kualitas Produk + 0,337 Citra merek + 0.629 Kepercayaan merek

1. Nilai konstanta = 2.022 memberikan arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 2.022 jika seluruh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek memiliki nilai 0.

2. Nilai Kualitas Produk sebesar = 0,382 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Citra merek sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,382 kali.
3. Nilai Citra merek sebesar = 0.337 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,337 kali.
4. Nilai Kepercayaan merek sebesar = 0,629 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Kepercayaan merek sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,629 kali.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian berbanding lurus dengan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek.

Uji F (ANOVA)

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, sosial media instagram dan keputusan pembelian, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA

Tabel 7 Uji F

Model	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.022	1.070	
1 Kualitas produk	.382	.108	.263
Citra merek	.337	.107	.232
Kepercayaan merek	.629	.108	.485

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20 for Windows

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima pada taraf nyata tersebut dan H_0 ditolak. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel kepercayaan merek secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. Hal ini selaras dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandala et al (2019) dengan judul Pengaruh viral marketing, *food quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk mom milk manado menunjukkan bahwa viral marketing, *food quality*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Anggraeni dan Soliha (2020) kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen kopi lain hati lamper kota Semarang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan jaminan akan kualitas produk. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat dengan perasaan

mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Sehingga terciptanya pengaruh simultan dari variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek) terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kualitas Produk, Citra merek dan Kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan melihat *output* SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 8 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.022	.751
1 Kualitas Produk	3.531	.001
Citra merek	3.140	.002
Kepercayaan merek	6.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows

Berdasarkan Hasil uji t dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel (kualitas produk) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,001, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,001 < 0,05$ yang berarti H1 diterima, dan Ho ditolak. Dengan demikian maka hipotesis dapat diterima bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi, dikarenakan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusra dan Yusra & Nanda (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

2. Variabel Citra merek

Hasil uji t untuk variabel (citra merek) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,002, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,002 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima, bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek pada suatu perusahaan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi, karena citra merek yang baik dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafizh dan

Oktafani (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keller (2013) menjelaskan citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi konsumen dan preferensi untuk suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan

3. Variabel Kepercayaan merek

Hasil uji t untuk variabel (kepercayaan merek) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima, dan Ho ditolak. Dengan demikian maka hipotesis dapat diterima bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu kepercayaan merek maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini dikarenakan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, ketika konsumen merasa merek yang dipilih telah sesuai harapan dan tidak merasa kecewa ketika menggunakan merek tersebut, maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan et al (2015) bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lau dan Lee (2000) berpendapat kepercayaan merek adalah kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi dari merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Analisis Koefisien Kolerasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien kolerasi dan koefisien determinasi

Model	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	Rtabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,339	Lemah	11,4%	0,196	Nyata
Citra merek	0,305	Lemah	9,30%	0,196	Nyata
Kepercayaan merek	0,527	Sedang	27,7%	0,196	Nyata
Keputusan Pembelian	0,920	Sangat Kuat	84,6%	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows

Berdasarkan hasil analisis pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,339 artinya hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas produk secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 11,4% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur sebesar 11,4%.

Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,305 artinya adanya hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel citra merek sebesar 9,30% memberikan arti

bahwa kemampuan variabel citra merek menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur sebesar 9,30%.

Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing- masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian adalah 0,527 artinya adanya hubungan yang nyata namun sedang antara variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai diatas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu promosi yang baik mendapatkan respon yang baik dari konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel kepercayaan merek sebesar 27,7% memberikan arti bahwa kemampuan variabel kepercayaan merek menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur sebesar 27,7%.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan adalah 0,920 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 84,6%, hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84,6%. Sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain pelayanan, suasana, kepuasan pelanggan, dan faktor sebagainya. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 11,4%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara nyata tetapi lemah terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Trans Studio Mall Cibubur.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 9,30% Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh secara nyata tetapi lemah terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Trans Studio Mall Cibubur.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 27,7% Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kepercayaan merek (X_3), berpengaruh secara nyata tetapi sedang terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. ,
4. Jika variabel Kualitas Produk (X_1), Citra merek (X_2), Kepercayaan merek (X_3) digabung secara simultan, maka ditemukan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara ketiga variabel secara simultan untuk menentukan Keputusan pembelian (Y) di Burger King Trans Studio Mall Cibubur dengan kontribusi sebesar 84,6%. Sisanya 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain pelayanan, suasana, kepuasan pelanggan, dan faktor sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R. and Soliha, E. (2020) 'Kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang', *Al Tijarah*, 6(3), pp. 96–107.
- Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2005) 'Does Brand Trust Matter To Brand Equity', *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), pp. 187–196.
- Fauzan, M. R., Sutomo, M. and Mubaraq, R. (2015) 'Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), pp. 7–14.
- Ishak, A. M. and Yuniati, T. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust , Harga Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, V. S. B., Irianto, H. and Utami, B. W. (2017) 'Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Ngopi Serius Di Surakarta', *Agrista*, 5(1), pp. 145–154.
- Guillen, M. J. Y. *et al.* (2003) 'Development and Validation of a Brand Trust Scale', *International Journal of Market Research*, 45(1), pp. 1–18.
- Hafizh, F. Al and Oktafani, F. (2021) 'Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung', *e-Proceeding of Management*, 8(6), p. 179.
- Indrasari, D. M. (2019) *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo press
- Keller, Kevin Lane (2013) 'Strategic Brand Management', *Journal of Brand Management*. doi: 10.1057/bm.1998.36.
- Kotler, P. and Armstrong, G (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid1*. Jakarta: Erlangga
- Priyastama, R. (2017) *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, D. (2018) *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahayu, D. D. and Rulirianto (2020) 'Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Bangcad di Kota Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), pp. 6–9
- Rangkuti, F. (2009) *strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (2000) 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), pp. 341–370.
- Sandala, D., Massie, James D. . and Tumbuan, W. J. F. A. (2019) 'Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Mom Milk Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), pp. 2721–2730.
- Shimp, T. a (2003) *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shukla, P. (2011) 'Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison', *Journal of World Business*, 46(2), pp. 242–252.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. ke 4. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020) 'Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), pp. 69–79.
- Yusra, I. and Nanda, R. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang', *Jurnal Pundi*, 3(3), p. 161.
- Vaclavik, V. A. and Christian, E. W. (2008) *Essentials Of Food Science*. USA: Springer
- Wierenga, B. and Bruggen, G. Van (2000) *Marketing Management Support Systems*. Jerman: Springer Science Business Media.