


Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah

Tri Octaviani^{1*}, Azzah Hanifah², Andi Yulianto³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: ^{1*}vianyoocta01@gmail.com, ²azzahhanifah27@gmail.com, ³andiyulianto@umus.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 29 January 2024 Revised: 10 February 2024 Accepted: 19 February 2024 Published: 20 February 2024</p> <hr/> <p>Keywords: Brand image, Product Quality, Purchasing Decision</p>	<p><i>This study explores the relationship between brand image, product quality, and purchasing decisions for Tolak Angin products at Umi Dukuh Tengah Store. The subjects of the study were consumers who bought Tolak Angin at Umi Dukuh Tengah Store. The sample, taken using the arikunto formula of 25% of the population of 280 people, consisted of 70 respondents. The results showed that all variables and questions in the questionnaire proved valid and reliable based on tests conducted on buyers of Jamu Tolak Angin Cair products at Umi Dukuh Tengah Store. The normality test states that the data has a normal distribution. The linearity test shows the existence of important linear relationships among various variables. The results of the multicollinearity test showed that there was no multicollinearity problem in the model.</i></p>
<p>Corresponding Author: Tri Octaviani E-mail: vianyoocta01@gmail.com</p>	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap produk Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah. Subjek penelitian merupakan konsumen yang membeli Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah. Sampel, yang diambil dengan menggunakan rumus arikunto sebesar 25% dari populasi yang berjumlah 280 orang, terdiri dari 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dan pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel berdasarkan uji yang dilakukan pada pembeli produk Jamu Tolak Angin Cair di Toko Umi Dukuh Tengah. Uji normalitas menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Uji linearitas menunjukkan ada keterkaitan linear yang penting di antara berbagai variabel. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada masa lalu, banyak orang meyakini kemampuan bahan-bahan rempah. sebagai pilihan makanan atau minuman yang bisa meningkatkan kesehatan, mengobati penyakit, atau menjaga ketahanan tubuh untuk mencegah kerentanan terhadap penyakit. Tetapi, pada zaman sekarang, ada kecenderungan di antara masyarakat untuk kurang mempercayai pendekatan tersebut. Sebaliknya, mereka lebih memilih obat-obatan modern, meskipun sebenarnya produk jamu mungkin semakin bermanfaat serta efek samping yang kurang membahayakan atau berisiko [1]. Masyarakat Indonesia umumnya mencari ramuan tradisional serta ramuan alami yang telah digunakan secara turun-temurun serta terbukti khasiatnya efektif dalam mengatasi berbagai penyakit [2].

Obat tradisional merupakan jenis pengobatan yang terbuat dari komponen atau kombinasi bahan alami, seperti tumbuhan, hewan, atau mineral, yang belum diolah menjadi zat murni. Di Indonesia, istilah yang lebih umum untuk obat tradisional merupakan jamu. Jamu merupakan campuran ramuan herbal yang berasal dari beragam bagian tumbuhan seperti daun, akar, batang,

umbi, bahkan seluruh bagian tanaman [3]. Perusahaan perlu menghasilkan produk dengan mutu atau kualitas yang unggul agar konsumen dapat memiliki kepercayaan pada produk Tolak Angin serta menciptakan kesan utama di benak konsumen, sehingga mencapai kepuasan pelanggan [4]. Tolak Angin memiliki variasi produk yang meliputi Tolak Angin Flu, Tolak Angin Cair, Tolak Angin Sugar Free, Tolak Angin Anak, Permen Tolak Angin, Tablet Tolak Angin, Tolak Angin Care, serta Balsem Tolak Angin. Kehadiran produk-produk kesehatan ini memberikan alternatif bagi pemakai. Tjiptono (1001) menekankan pentingnya bagi setiap perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen di pasar yang menjadi targetnya [5].

Perspektif citra merek, tantangan yang dihadapi oleh produk jamu Tolak Angin terletak pada persaingan ketat di pasar, karena munculnya berbagai produk obat sejenis untuk mengatasi masuk angin. Posisi pasar ini menjadi sasaran bagi produk lain seperti Antangin, Bintang Toedjoe, Air Mancur, Menara Lima, Sriangin, serta merek-merek sejenis [6].

Tabel 1. Top Brand Jamu Masuk Angin 2018 - 2019

Merek	2018	2019	TOP
Tolak Angin	53.50%	53.50%	
Antangin	42.40%	38.90%	TOP
Bintang Toedjo	1.0%	4.50%	

Sumber : Data yang diolah

Tabel tersebut menunjukkan pangsa pasar dari beberapa merek jamu masuk angin pada tahun 2018 serta 2019, dengan menyajikan data dalam persentase. Pada tahun 2018, Tolak Angin mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 53.50%, serta posisi tersebut tetap tidak berubah pada tahun 2019. Antangin, meskipun juga merupakan merek yang signifikan, mengalami penurunan pangsa pasar dari 42.40% pada tahun 2018 menjadi 38.90% pada tahun 2019. Sementara itu, Bintang Toedjo, yang pada awalnya memiliki pangsa pasar hanya sebesar 1.0% pada tahun 2018, pertumbuhan yang mencolok hingga mencapai 4.50% pada tahun 2019. Meskipun Bintang Toedjo masih jauh dari dominasi pasar seperti Tolak Angin, pertumbuhan pangsa pasar yang cukup besar menunjukkan bahwa merek ini mungkin telah berhasil melakukan strategi pemasaran atau inovasi produk yang efektif pada tahun tersebut [6].

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merek menurut Keller merupakan sebagai gambaran yang dipahami konsumen terhadap suatu merek, mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran atau persepsi pelanggan [7]. Effendi (2016), menyatakan bahwa citra merek merupakan hasil dari upaya organisasi merek serta kemudian disimpan dalam ingatan konsumen [8]. Sementara pendapat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004), citra merek dapat didefinisikan sebagai sekumpulan hubungan merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen [9]. Kesimpulan dari kalimat tersebut merupakan bahwa citra merek merupakan representasi yang dipahami oleh konsumen tentang sebuah merek. Citra tersebut mencerminkan asosiasi yang terdapat dalam pikiran atau persepsi pelanggan [10].

Citra merek merupakan hasil dari upaya yang dilakukan oleh organisasi merek serta kemudian disimpan dalam ingatan konsumen. Secara lebih spesifik, citra merek didefinisikan sebagai kumpulan merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan merek tersebut. Dalam mengevaluasi variabel citra merek, penggunaan indikator-indikator seperti mudah dikenali konsumen (*friendly*), tidak ketinggalan zaman (*modern*), bermanfaat (*useful*), dikenal luas (*popular*), serta keaslian (*natural*) digunakan [11].

Kualitas Produk

Armstrong (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi perannya, melibatkan aspek seperti durasi fungsional produk, keandalan, kemudahan

penggunaan, serta aspek-aspek nilai lainnya [12]. Kottler (2016), kualitas produk merujuk pada keseluruhan ciri serta atribut dari suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diungkapkan [13]. Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan suatu produk dalam mengatur variasi untuk memenuhi kebutuhan pembeli secara merata [14].

Dapat disimpulkan kualitas produk merupakan meliputi aspek-aspek seperti kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk durasi fungsional, keandalan, serta kemudahan penggunaan. Selain itu, kualitas produk juga mencakup keseluruhan ciri serta atribut yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diungkapkan oleh konsumen. Hal ini menekankan bahwa kualitas produk berfokus pada keunggulan produk dalam memenuhi beragam kebutuhan pembeli yang tersebar secara merata. Indikator citra kualitas produk menurut [15] terdiri dari kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kemampuan memperbaiki (*serviceability*), keindahan (*aesthetics*).

Keputusan Pembelian

Kotler (2018) mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli merujuk pada fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen secara aktif bermaksud untuk melakukan pembelian [16]. Schiffman serta Kanuk (2010) mengartikan tindakan pembelian sebagai hasil keputusan memilih di antara dua atau lebih opsi pilihan merek yang akhirnya ditentukan oleh berbagai alternatif. serta melibatkan proses pembelian [17]. Morrisson (2010) dalam [18] keputusan pembelian adalah langkah berikutnya setelah terbentuknya kesanggupan atau keinginan untuk melakukan pembelian; meskipun, penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian tidak identik dengan tindakan pembelian aktual (*actual purchase*) [19]. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah fase dalam tahapan pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen secara aktif mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Hal ini melibatkan tindakan memilih di antara opsi-opsi yang ada, yang akhirnya menentukan seleksi merek serta melibatkan proses pembelian.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian adalah langkah setelah terbentuknya niat atau keinginan untuk melakukan pembelian [20]. Sebaliknya, perlu ditekankan bahwa keputusan pembelian tidak selalu berujung pada tindakan pembelian aktual. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, hal tersebut tidak selalu berarti bahwa mereka benar-benar melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri dari sesuai kebutuhan pelanggan, manfaat produk bagi konsumen, keterapan dalam pembelian, pembelian berulang [21].

2. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel serta Penentuan Sampel

Populasi adalah domain generalisasi yang mencakup objek atau objek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi serta pembuatan kesimpulan [22]. Populasi dalam suatu penelitian memiliki signifikansi yang besar, karena menjadi sumber utama informasi [23]. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari semua pelanggan pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah. Sampel menurut [24] merupakan bagian atau representasi dari populasi yang menjadi fokus penelitian. Sampel merupakan bagian dari total jumlah dan sifat yang dimiliki oleh seluruh populasi [25]. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan teknik *proposive sampling* yang memilih sampel berdasarkan tujuan khusus dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang harus terpenuhi. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu 25% dari total populasi 280 sebesar 70 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu: satu untuk mengenali profil para responden serta satu lagi untuk butiran pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Atas nama, *gender*, umur, status serta jabatan dimasukkan ke dalam profil responden. Indikator untuk setiap variabel penelitian dihasilkan dari pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Ini merupakan variabel

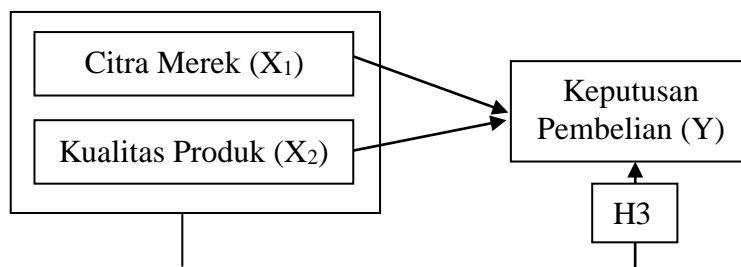
penelitian serta indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel tersebut. Citra merek (X_1) mencakup elemen-elemen atau faktor-faktor tertentu yang digunakan untuk mengukur atau menilai citra merek suatu produk atau perusahaan. Kualitas produk (X_2) merupakan keistimewaan produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kuesioner kemudian dibagikan pada (7 hari) pada tanggal 26 Desember 2023. Penyelesaian melalui formulir Google, saat mengisi kuesioner dengan mempertimbangkan kerahasiaan responden, perlindungan privasi serta perlindungan bahaya saat mengisi kuesioner. Analisis serta pengolahan hasil dimulai dengan melakukan tinjauan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel. Uji validitas serta reliabilitas kemudian digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediksi dalam analisis regresi berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Citra Merek	Mudah dikenali konsumen (friendly)	- Antarmuka pengguna intuitif (1)
	Tidak ketinggalan zaman (modern)	- Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (2)
	Bermanfaat (useful)	- Penggunaan teknologi terkini (3)
	Dikenal luas (popular)	- Kesesuaian dengan tren saat ini (4)
	Keaslian (natural)	- Pemberian nilai tambahan (5)
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	- Pemecahan masalah efektif (6)
	Daya tahan (<i>durability</i>)	- Reputasi yang kuat (7)
	Kemampuan memperbaiki (<i>serviceability</i>)	- Pemasaran yang efektif (8)
	Keindahan (<i>aesthetics</i>)	- Penggunaan bahan baku alami (9)
		- Peduli lingkungan (10)
		- Kinerja fungsional (1)
		- Efisiensi energi (2)
		- Kualitas material (3)
Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan pelanggan	- Ketetapan terhadap penggunaan berulang (4)
	Manfaat produk bagi konsume	- Ketersediaan suku casertag (5)
	Keterapan dalam pembelian	- Kemudahan perbaikan (6)
	Pembelian berulang	- Desain yang menarik (7)
		- Kesesuaian dengan selera pasar (8)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bagan yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Gambar Kerangka Berpikir

(Tri Octaviani, Azzah Hanifah, Andi Yulianto)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini merupakan:

H₁: Citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tolak Angin

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tolak Angin

H₃: Citra merek serta kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin.

3. HASIL SERTA PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Karakteristik responden penelitian ini digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan serta penghasilan. Berikut tabel dari keseluruhan variable.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Jenis Kelamin Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	50%
	Perempuan	35	50%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 35, yang mencakup 50% serta laki-laki sebanyak 35, yang mencakup 50%, dengan begitu total responden berjumlah 70. Dengan demikian, terdapat proporsi antara laki-laki serta perempuan dalam kelompok ini merupakan sama, serta keduanya jumlah persentasenya mencapai 100% dalam sampel tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Demografi Usia Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Usia	<20	19	27,1%
	21-30	27	38,6%
	31-40	12	17,1%
	41-50	2	2,9%
	>50	10	14,3%
Jumlah		70	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria usia menunjukkan distribusi jumlah orang berdasarkan kelompok usia. Dari total 70 orang yang terklasifikasi, sebanyak 19 orang atau 27,1% berusia kurang dari 20 tahun. Sementara itu, kelompok usia 21-30 tahun terdiri dari 27 orang atau 38,6%, kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang atau 17,1%, kelompok usia 41-50 tahun hanya 2 orang atau 2,9%, serta Kelompok usia di atas 50 tahun mencakup 10 orang atau sekitar 14,3%. Terlihat bahwa mayoritas dari sampel tersebut berada dalam rentang usia produktif 21-30 tahun, sementara kelompok usia dibawah 20 tahun juga menunjukkan proporsi yang signifikan. Sesertagkan untuk kelompok usia 31-40, 41-50, serta diatas 50 tahun, jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih produktif.

Tabel 5. Karakteristik Demografi Pendidikan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Pendidikan	SMP	10	14,3%
	SMA/SMK	40	57,1%
	Diploma	8	11,4%
	Sarjana	12	17,1%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data yang diolah

(Tri Octaviani, Azzah Hanifah, Andi Yulianto)

Berdasarkan kriteria memperlihatkan distribusi jumlah orang berdasarkan tingkat pendidikan. Dari total 70 orang yang terklasifikasi, hanya 10 orang atau 14,3% memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), Mayoritas terbesar dari sampel ini, yaitu sebanyak 40 orang atau 57,1%, memiliki pendidikan tingkat SMA/SMK. Selanjutnya, terdapat 8 orang atau 11,4% yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma sertan 12 orang atau 17,1% memiliki gelar Sarjana. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari sampel tersebut memiliki latar belakang pendidikan pada tingkat SMA/SMK, diikuti oleh mereka yang memiliki gelar Sarjana. Sesertagkan jumlah orang dengan pendidikan di tingkat yang lebih rendah seperti SMP serta Diploma relatif lebih sedikit.

Tabel 6. Karakteristik Demografi Pekerjaan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Pekerjaan	Pelajar	13	18,6%
	Mahasiswa	18	25,7%
	Karyawan	12	17,1%
	Ibu Rumah Tangga	7	10,0%
	PNS	9	12,9%
	Wiraswasta	11	15,7%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria pekerjaan, menggambarkan distribusi jumlah orang berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Dari total 70 orang yang terklasifikasi, sebanyak 13 orang atau 18,6% merupakan pelajar. Mayoritas terbesar dari sampel ini merupakan mahasiswa dengan jumlah 18 orang atau 25,7%, sementara karyawan menyumbang 12 orang atau 17,1% dari sampel ini. Selanjutnya, terdapat 7 orang atau 10,0% yang merupakan ibu rumah tangga, 9 orang atau 12,9% sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), serta 11 orang atau 15,7% merupakan wiraswasta. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas besar dari sampel terdiri dari mahasiswa, sementara jumlah pelajar, karyawan, wiraswasta serta PNS relatif lebih sedikit. Sesertagkan ibu rumah tangga juga memiliki proporsi yang cukup signifikan dalam sampel ini.

Tabel 7. Karakteristik Demografi Penghasilan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Penghasilan	<Rp 500.000	14	20,0%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	20	28,6%
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	23	32,9%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	13	18,6%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil demografi penghasilan, memberikan gambaran tentang distribusi jumlah orang berdasarkan rentang penghasilan mereka. Dari total 70 orang yang terklasifikasi, sebanyak 14 orang atau 20,0% memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000. Rentang penghasilan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 diikuti oleh 20 orang atau 28,6%, sementara rentang penghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 memiliki 23 orang atau 32,9%. Kemudian, terdapat 13 orang atau 18,6% yang memiliki penghasilan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas besar dari sampel memiliki penghasilan di bawah Rp 5.000.000, dengan proporsi tertinggi pada rentang penghasilan dari Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000. Sesertagkan jumlah orang dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung lebih sedikit.

b. Uji Validitas**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Citra Merek (X_1)	Kualitas Produk (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,684	0,656	0,425		
2	0,880	0,619	0,532		
3	0,679	0,786	0,519		
4	0,704	0,838	0,485		
5	0,625	0,703	0,599	0,3172	Valid
6	0,694	0,710	0,706		
7	0,564	0,730	0,547		
8	0,508	0,714	0,519		
9	0,621				
10	0,728				

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji validitas, analisis data pada tabel kuesioner menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Citra Merek (X_1) serta Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,3172, yang dianggap valid. Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa pada baris 2 hingga 10, tidak terdapat nilai untuk keputusan pembelian (Y), mungkin karena data yang kurang atau tidak lengkap. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel, penting untuk melengkapi data yang hilang serta melakukan analisis lebih lanjut terhadap kualitas produk (X_2) serta melihat dampaknya terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana citra merek serta kualitas produk mereka memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

c. Uji Reabilitas**Tabel 5.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,864	
Kualitas Produk	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,902	

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji reabilitas, analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Citra Merek menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Hal serupa terjadi pada kualitas produk, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868, menandakan konsistensi tinggi dalam pengukuran variabel tersebut. Sementara itu, Keputusan Pembelian menonjol dengan nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar 0,902, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan kata lain, pengukuran variabel citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diandalkan serta dapat dianggap konsisten dalam mengukur konstruk yang diwakili oleh masing-masing variabel tersebut. Informasi ini dapat memberikan kepercayaan tambahan dalam interpretasi hasil penelitian, serta implikasinya dapat digunakan oleh perusahaan atau peneliti untuk membuat keputusan yang lebih informasional serta akurat berdasarkan data yang dihasilkan.

d. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6.56878076
Most Extreme	Absolute	0,104
Differences	Positive	0,104
	Negative	-0,098
Test Statistic		0,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,058 ^c

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji normalitas, Unstandardized Residual pada data dengan N (jumlah sampel) sebanyak 70 menunjukkan beberapa parameter yang dapat memberikan pemahaman tentang distribusi residual dari model statistik yang digunakan. Dalam analisis ini, nilai rata-rata (Mean) dari residual merupakan 0,0000000, yang menunjukkan bahwa rata-rata selisih antara nilai observasi serta nilai prediksi dari model mendekati nol. Standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 6.56878076 menunjukkan seberapa besar variasi atau penyebaran residual dari nilai prediksi. Pada analisis Most Extreme Differences, ditemukan bahwa selisih ekstrem terbesar antara nilai observasi serta nilai prediksi merupakan sekitar 0,104. Nilai ini dapat diartikan sebagai selisih maksimum yang terjadi di antara data aktual serta prediksi model. Selisih ini dapat dibagi menjadi dua komponen: 0,104 sebagai selisih positif serta -0,098 sebagai selisih negatif.

Test Statistic sebesar 0,104 memberikan nilai uji yang mengukur signifikansi atau keberartian dari selisih ekstrem tersebut. Nilai p-value (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,058^c mengindikasikan bahwa ada kemungkinan signifikansi pada tingkat signifikansi 0,05, tetapi tidak mencapai tingkat signifikansi yang lebih umum (0,05). Oleh karena itu, hasil ini memberikan petunjuk bahwa terdapat selisih yang cukup besar antara nilai observasi serta nilai prediksi, namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami apakah selisih tersebut signifikan secara statistik.

e. Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek	Citra Merek	995,319	1	995,319	10,553	0,002
	Kualitas Produk	824,546	1	824,546	7,792	0,008

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji linearitas yang menguji hubungan antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel dependen dalam model. Pada tabel ini, dilakukan pengukuran dalam bentuk sum of squares, derajat kebebasan (df), mean square, nilai F, serta signifikansi (Sig.). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen serta variabel dependen dapat dijelaskan secara linear atau tidak. Untuk citra merek, nilai sum of squares merupakan 995,319 dengan df (derajat kebebasan) sebesar 1, menghasilkan mean square sebesar 995,319. Nilai F sebesar 10,553 serta signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan variabel dependen memiliki tingkat linearitas yang signifikan secara statistik. Begitu pula dengan kualitas produk, yang memiliki sum of squares sebesar 824,546 dengan df 1, menghasilkan mean square sebesar 824,546, nilai F sebesar 7,792, serta signifikansi (Sig.) sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan variabel dependen juga memiliki tingkat linearitas yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil dari tabel ini mengindikasikan bahwa hubungan antara citra merek serta kualitas produk dengan variabel dependen cenderung bersifat linear secara signifikan dalam model yang digunakan.

f. Uji Multikolinearitas**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinearitas

Modal	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,814	1,229
Kualitas Produk	0,814	1,229

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji multikolinearitas antara dua variabel independen dalam model. Dalam konteks ini, Citra Merek serta Kualitas Produk menjadi fokus. Hasil pengukuran multikolinearitas menggunakan dua metrik, yaitu Tolerance serta VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance mengukur seberapa baik satu variabel dapat diprediksi oleh yang lain dalam model. Dalam hal ini, kedua variabel menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,814, yang menandakan bahwa sekitar 81,4% variabilitas dari masing-masing variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Sementara itu, VIF, yang merupakan kebalikan dari Tolerance, memberikan informasi yang serupa. Nilai VIF untuk Citra Merek serta Kualitas Produk merupakan 1,229, yang menunjukkan tingkat multikolinearitas yang rendah. Dengan demikian, berdasarkan hasil dalam tabel, tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara Citra Merek serta Kualitas Produk dalam model yang digunakan.

g. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,915	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,973	

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji heteroskedastisitas pada model ditunjukkan melalui tabel yang mencantumkan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel, yakni citra merek serta kualitas produk. Pada Citra Merek, nilai signifikansi sebesar 0,915 mengindikasikan bahwa tidak ada indikasi yang signifikan terkait heteroskedastisitas dalam hubungan antara variabel ini dengan variabel dependen. Artinya, variasi dari kesalahan pengukuran atau residu tidak menunjukkan pola perubahan yang berarti sepanjang rentang nilai citra merek. Begitu pula pada kualitas produk, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,973. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas yang signifikan pada hubungan antara kualitas produk serta variabel dependen.

Berdasar hasil ini, dapat disimpulkan bahwa signifikansi yang tinggi pada kedua variabel menandakan bahwa variasi dari kesalahan model tidak mengalami perubahan yang bermakna seiring dengan perubahan nilai Citra Merek atau Kualitas Produk. Oleh karena itu, model tersebut dapat dianggap konsisten dalam hal variabilitas residualnya, tidak menunjukkan pola tertentu yang dapat memengaruhi hasil analisis statistik yang dilakukan. Ini menguatkan keandalan model dalam memodelkan hubungan antara variabel independen serta dependen, karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas yang signifikan yang dapat meragukan interpretasi statistik dari analisis tersebut.

h. Uji Autokorelasi**Tabel 10.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,551	0,303	0,282	6,666	1,146

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji autokorelasi disajikan menunjukkan hasil dari suatu model regresi. Angka-angka yang tercantum seperti R (koefisien korelasi), R Square (koefisien determinasi) dan Adjusted R Square (koefisien determinasi yang disesuaikan) memberikan gambaran tentang seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variasi dari data yang diobservasi. Nilai R Square yang sebesar 0,551 mengindikasikan bahwa sekitar 55,1% dari variasi dalam variabel terikat dapat diuraikan oleh variabel bebas dalam model. Adjusted R Square hampir setara dengan R Square, menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabilitas variabel terikat menunjukkan bahwa penyesuaian untuk jumlah variabel independen telah dilakukan. Std. Error of the Estimate (standar error estimasi) sebesar 6,666 menunjukkan seberapa jauh titik data sebenarnya tersebar dari garis regresi. Durbin-Watson, dengan nilai 1,146, adalah ukuran dari otonomi residual yang menunjukkan adanya keberadaan korelasi antara residual dalam model. Semakin mendekati 2, nilai Durbin-Watson menunjukkan bahwa ada kemungkinan kecil untuk adanya otonomi residual dalam data tersebut.

i. Analisis Regresi

Jumlah variabel independen dalam pengujian ini ada 2, maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Regresi berganda didefinisikan sebagai pengaruh antar dua atau lebih variabel, yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Juga, digunakan untuk merumuskan persamaan dan memprediksi nilai dengan menggunakan persamaan tersebut.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi
(Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,551 ^a	0,303	0,282	6.666

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan model yang disajikan menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi antara variabel independen dan dependen. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,551 menyatakan korelasi yang sangat positif dan kuat antara variabel-variabel dalam model. R Square, yang memiliki nilai sebesar 0,303, mengindikasikan bahwa sekitar 30,3% dari variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam kerangka model tersebut. Nilai Adjusted R Square hampir sebanding dengan R Square menegaskan bahwa penyesuaian untuk jumlah variabel independen telah dipertimbangkan. Standar error of the estimate (standar error estimasi) sebesar 6,666 menunjukkan seberapa jauh titik data sebenarnya tersebar dari garis regresi. Dalam konteks ini, angka-angka yang tinggi menunjukkan potensi variasi yang lebih besar dari nilai-nilai sebenarnya. Dengan R Square yang tinggi dan nilai standar error yang terukur, model ini memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam analisis.

Tabel 12. Hasil Uji F
(Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1295,813	2	647,906	14.580	0,000 ^b
Residual	2977,273	67	44,437		
Total	427,086	69			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji F Tabel yang diberikan adalah hasil dari analisis varians (ANOVA) pada sebuah model regresi. Bagian "Regression" menunjukkan jumlah variabilitas yang dijelaskan oleh model, dengan nilai Sum of Squares sebesar 1295,813, yang dibagi dengan derajat kebebasan (df) 2, menghasilkan Mean Square sebesar 647,906. Nilai F-statistic sebesar 14.580 menggambarkan

seberapa signifikan model tersebut dalam menjelaskan variabilitas. Nilai signifikansi (Sig.) yang rendah, dalam hal ini 0,000b, menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan dapat menjelaskan variasi dalam data. Bagian "Residual" mencerminkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model, dengan Sum of Squares sebesar 2977,273 dan derajat kebebasan 67, menghasilkan Mean Square sebesar 44,437. Total variabilitas dalam data diberikan dalam bagian "Total" dengan nilai Sum of Squares sebesar 427,086. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam data dan seberapa besar variasi yang tetap tak dijelaskan oleh model. Dalam kasus ini, model regresi memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam data.

Tabel 13. Hasil Uji t
(Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,259	9,769		1,562	0,123
Citra Merek	0,353	0,116	0,345	3,048	0,003
Kualitas Produk	0,317	0,17	0,306	2,705	0,009

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel yang diberikan merupakan hasil dari analisis regresi yang menunjukkan koefisien-koefisien yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen dalam model. Bagian "Unstandardized Coefficients" memberikan koefisien-koefisien tak standar, di mana nilai-nilai ini adalah angka sebenarnya dari dampak yang dimiliki oleh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. dependen. Sebagai contoh, Citra Merek memiliki koefisien tak standar sebesar 0,353, yang berarti dengan setiap peningkatan satu unit dalam Citra Merek, variabel dependen juga diperkirakan akan meningkat sebesar 0,353 unit. Bagian "Standardized Coefficients" menampilkan koefisien-koefisien yang telah distandardisasi, yang memungkinkan perbandingan langsung dari efek relatif dari masing-masing variabel independen dalam skala yang sama. Contohnya, Kualitas Produk memiliki koefisien standar sebesar 0,306, menunjukkan bahwa dalam skala yang distandardisasi, pengaruh Kualitas Produk terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan dengan variabel lain dalam kerangka model ini. Nilai t-statistic dan Sig. (signifikansi) mengindikasikan apakah koefisien masing-masing variabel independen signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Dalam contoh ini, semua variabel independen menunjukkan signifikansi yang tinggi (dengan nilai Sig. < 0,05), menegaskan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dalam kerangka regresi ini.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini merupakan bahwa citra merek (*brand image*) serta kualitas produk (*product quality*) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah. Melalui analisis yang dilakukan, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk serta kualitas produk tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Citra merek merupakan gambaran yang dipahami oleh konsumen tentang suatu merek, mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran atau persepsi pelanggan. Hal ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dengan semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk durasi fungsional, keandalan, serta kemudahan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk Tolak Angin. Dari hasil uji validitas serta reliabilitas, variabel-variabel yang digunakan

dalam penelitian ini dapat diandalkan serta memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diwakili oleh masing-masing variabel. Ini memberikan kepercayaan tambahan dalam interpretasi hasil penelitian. Selain itu, hasil analisis uji normalitas menunjukkan bahwa terdapat beberapa parameter yang dapat memberikan pemahaman tentang distribusi residual dari model statistik yang digunakan. Meskipun demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami apakah selisih antara nilai observasi serta prediksi secara statistik signifikan. Dalam konteks penelitian ini, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek serta kualitas produk mereka karena kedua faktor ini memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami persepsi konsumen terhadap merek serta produknya, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran serta pengembangan produk untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- [1] L. N. H. Maria Guadalupe Kristi Wungu, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Sido Muncul," *Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 6, pp. 792–799, 2022.
- [2] I. P. Lorinda and A. Amron, "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang," *Mbia*, vol. 22, no. 1, pp. 53–64, 2023, doi: 10.33557/mbia.v22i1.2238.
- [3] B. A. P. A. Aditya Ferry, "Kajian Perubahan Ilustrasi di dalam Kemasan Tolak Angin Varian Serbuk ke Cair Tahun 1951 hingga 2018," 2018.
- [4] E. Syerin, D. Mavilinda, and A. Susanti, "Masa Pandemi di Surakarta The Influence Of Product Quality , Product Innovation and Brand Image Towards The Purchase Decision Of Reject Angin During The Pandemic In Surakarta," vol. 10, pp. 213–221, 2022.
- [5] V. W. Herry Widodo, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Daya Tarik Iklan Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul terhadap Kepuasan Konsumen pada Masa Pandemi Covid 19," vol. 2, pp. 44–51, 2023.
- [6] D. K. Ari Ahmad Sahril, Harimurti Wulandjani, "Pengaruh Endorsement (Via Vallen) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tolak Angin Cair di Aplikasi Media Sosial instagram," *JIMP*, vol. 2, no. September, pp. 70–80, 2022.
- [7] I. Hernikasari, H. Ali, and H. Hadita, "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 3, pp. 329–346, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i3.837.
- [8] B. M. N. Candra Alfian, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka," *AKSELERASI J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 26–39, 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.590.
- [9] R. E. Randika Fandiyanto, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang 'Kopi Toraja' Di Coffee Josh Situbondo," *ECOBUSS J. Ilm. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 21–42, 2019.
- [10] T. U. A. Chaerunnisa, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.
- [11] B. P. Ana Maulida, Apriatni EP, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 803–812, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29814.
- [12] Veta Lidya Delimah Pasaribu, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS," *Bus. Manag. J.*, vol. 18, no. 1, p. 37, 2022.
- [13] E. D. M. Ratna Ekasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1583.
- [14] S. Z. Aprilianti, Y. N. Salsabila, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlet di Yogya Mall

- Brebes," *CiDEA ...*, 2023.
- [15] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
- [16] E. Rusilawati, C. Angkasa, A. A. Purwati, and M. L. Hamzah, "Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 606–617, 2022.
- [17] Susana Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.548.
- [18] L. Valentine, M. N. Aisyah, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS," *GEMILANG J. ...*, 2023.
- [19] F. K. Marpaung, M. W. Arnold, A. Sofira, and S. Aloyna, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe," *J. Manajemen, LMII Medan*, vol. 7, no. 1, pp. 49–64, 2021.
- [20] M. N. Alifiyah, H. Sucipto, D. Dumadi, and S. B. Riono, "Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari," *JIM J. Ilm. Mhs. Pendidik. Sej.*, vol. 8, no. 3, pp. 1041–1052, 2023.
- [21] F. T. Nuryani, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [22] I. Erfiana, "Pengaruh Product Quality dan Emotional Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Alian)," *J. Manaj. Pemasar.*, 2020.
- [23] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *J. Pilar*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [24] K. T. Ilmiah, *Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Program Studi Diploma III Farmasi Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020*. 2020.
- [25] H. Millah and H. Suryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran)," vol. 6, no. 2, pp. 134–142, 2020.