



Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu

Windri Aditya¹, Hesti Sabrina²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
Adityawindri5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minyakita pada masyarakat Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu. Minyakita sebagai produk minyak goreng yang diinisiasi pemerintah memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas harga dan ketersediaan bahan pokok, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tingkat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 99 orang, dengan kriteria responden adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk Minyakita. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyakita, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kepercayaan pada merek Minyakita turut menentukan pilihan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Minyakita. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Minyak goreng merupakan kebutuhan pokok rumah tangga yang sangat penting di Indonesia. Namun, beberapa tahun terakhir terjadi kelangkaan dan kenaikan harga yang menimbulkan keresahan di masyarakat. Sebagai respons, pemerintah meluncurkan program Minyakita, yaitu minyak goreng kemasan sederhana berbahan sawit dengan harga terjangkau. Walaupun demikian, masih ditemukan persoalan seperti ketidaksesuaian isi kemasan dan harga jual di atas Harga Eceran Tertinggi (HET), yang berpotensi memengaruhi citra merek di mata konsumen. Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan keamanan, kejernihan, aroma, dan daya tahan minyak, sedangkan citra merek berbentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan PancurBatu.

Dari hasil databoks (2025) menunjukkan kenaikan rata-rata harga minyak goreng Minyakita secara Nasional dari Januari 2023 hingga Desember 2024. Dimana dalam periode ini, harga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari sekitar Rp. 14.500 per liter menjadi lebih dari Rp.17.000 per liter. Kenaikan harga yang terus terjadi dapat berdampak langsung terhadap daya beli masyarakat, khususnya golongan menengah kebawah. Bukan hanya harga yang mengalami peningkatan tetapi terdapat laporan adanya kecurangan dalam kemasan. Produk yang seharusnya berisi 1 liter ternyata hanya berisi sekitar 700-800ml. Permasalahan ini juga berdampak kepada kepercayaan Masyarakat terhadap merek Minyakita. Mulai dari ketidaksesuaian isi kemasan, kenaikan harga di atas HET. Adanya fenomena kenaikan harga minyak goreng memunculkan berbagai pertimbangan baru

bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Hernikasari et al., 2022). Jika masalah ini tidak di tangani dengan baik maka citra merek Minyakita akan terus memburuk di mata masyarakat.

Menurut Arfah (2022) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan Keputusan oleh konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022). Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan keamanan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Adapun Martianto dkk (2023), keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah melalui serangkaian evaluasi (Martianto et al., 2023). Keputusan Konsumen merupakan faktor krusial yang mempengaruhi minat calon peserta. Aswar (2025) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai proses seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga memutuskan membeli atau tidak . Pasaribu dan Setiawan (2024) menambahkan bahwa keputusan konsumen merupakan langkah pembeli menentukan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial dengan mempertimbangkan manfaat, risiko, dan alternatif produk (Pasaribu & Setiawan, 2024). Sari et al. (2022) menekankan bahwa keputusan konsumen adalah hasil pemikiran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kebutuhan pribadi, budget tersedia, rekomendasi orang lain, dan dampak setelah pembelian (Sari et al., 2022).

Product Quality menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sariani Purba dan Wahyudi (2021) kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen Dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Purba & Wahyudi, 2021). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kinerja baik, daya tahan tinggi, serta sesuai dengan informasi yang tercantum pada label kemasan.Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah citra merek. Menurut Putra (2021), citra merek sangat penting bagi perusahaan karena merek tidak hanya memberikan identitas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi atau pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Putra, 2021). Dengan citra merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing produk di pasar.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan beberapa permasalahan signifikan. Pada aspek Kualitas produk, sebanyak 53% responden menyatakan tidak setuju bahwa jumlah liter sesuai dengan ketentuan, 40% responden kurang setuju bahwa Minyakita memiliki kualitas yang aman untuk kesehatan, serta 53% responden kurang setuju bahwa kemasan pouch mudah di isi ulang (refil). Meskipun begitu ada aspek positif yang diakui responden, seperti 73% menyatakan Minyakita tidak mudah bau, dan 63% menilai kemasan Minyakita cukup bervariasi.

Pada aspek citra merek mayoritas responden memberikan cukup positif. Sebanyak 70% responden dapat dengan mudah mengenali kemasan Minyakita, 83% menilai logo mudah diingat, dan 67% menyatakan harganya lebih murah dibanding minyak lain. Selain itu, 77% responden menilai produk ini sesuai untuk kebutuhan rumah tangga dan 87% menyetujui bahwa Minyakita merupakan solusi pemerintah untuk mengatasi kelangkaan minyak goreng. Sedangkan pada aspek keputusan pembelian, hasil pra-survei menunjukkan 70% responden tetap memilih Minyakita sebagai pilihan utama, 57% berencana membeli lagi di masa mendatang, dan 47% menyatakan mudah menemukan produk ini di toko terdekat. Namun, masih ada 53% responden yang ragu untuk membeli kembali Minyakita serta 27% yang membeli karena faktor kebiasaan sejak lama, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum sepenuhnya stabil.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Romansyah Sahabuddin dkk (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sahabuddin et al., 2023). Namun, Budi dan Yasa (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Budi & Yasa, 2023), sementara Hasibuan (2023) mengungkapkan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasibuan, 2023). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan fenomena dan hasil pra-survei yang menunjukkan permasalahan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minyakita di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi produsen dan pemerintah dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif agar Minyakita tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Metode Penelitian

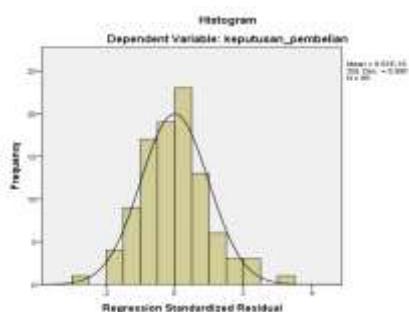
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minyakitas di Desa Tanjung Anom Kecamatan PancurBatu. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi Masyarakat Desa Tanjung Anom yang berjumlah 10.144 Jiwa, dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Solvin dan mendapatkan hasil 99 Responden. Analisis data menggunakan SPSS 23 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

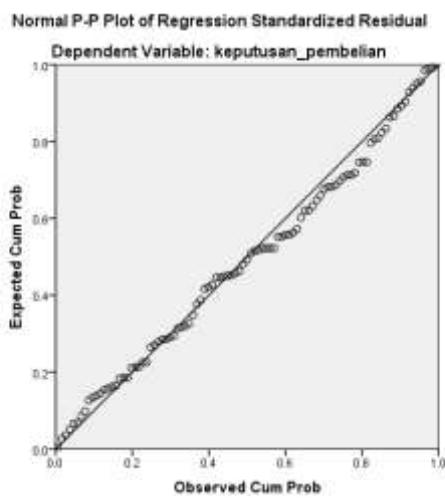
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
Uji Kolmogorov-Smirnov
ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST
Unstandardized

Residual		
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.89388233
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	sitive	.069
	Negative	-.043
Test Statistic		.0
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan. lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

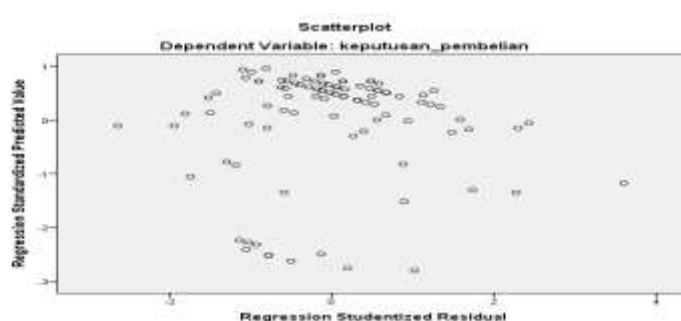
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.205	4.871
Citra Merek	.170	4.871

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji

1. Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X2) Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n-k-1$

$df = 99-2-1$

$df = 96$

$$t_{tabel} = probability \times df$$

$$t_{tabel} = 0.05 \times 96$$

Maka, didapat ttabel = 1.984984

Tabel 3
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.881	1.250		1.505	.136
Kualitas_produk	.780	.109	.597	7.130	.000
citra_merek	.477	.112	.356	4.253	.000

- a. Variabel kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (7.130) > dibandingkan t-tabel (1.984).
- b. Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (4.253) > dibandingkan t-tabel (1.984).

2. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas kualitas Produk dan Citra Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df 1 = k$

$df 2 = n-k-1$

$$F_{tabel} = probability \times (df 1) \times (df 2)$$

$$F_{tabel} = 0.05 \times 2 \times 96$$

Maka, didapat F tabel = 2.699

Tabel 4

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5120.930	2	2560.465	299.504	.000 ^b
Residual	820.706	96	8.549		
Total	5941.636	98			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, Kualitas_produk

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 299.504 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.699. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($299.504 > 2.699$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.859	2.924

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.859 berarti 86% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2). Sedangkan sisanya 14% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji t Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 <$ dari $0,05$ dan $t\text{-hitung} (7,130) >$ dibandingkan $t\text{-tabel} (1,984)$). Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kualitas Produk yang telah disebar kepada 99 Responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 2 yaitu "Minyakita memiliki jumlah liter yang sesuai dengan liter yang tertera" dengan Mean 4.04. Peneliti menemukan bahwa 33 responden (33,3%) menjawab setuju dan 44 responden (44,4%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa Minyakita memiliki jumlah liter yang sesuai hal ini paling berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Minyakita dapat digunakan untuk menggoreng lebih dari dua kali juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean 4,00. Sebanyak 36 responden (36,4%) setuju bahwa Minyakita dapat digunakan untuk menggoreng lebih dari dua kali, sementara 41 responden (41,4%) sangat setuju bahwa Minyakita dapat digunakan menggoreng lebih dari dua kali.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 1 "Minyak goreng Minyakita memiliki kualitas yang aman untuk kesehatan" dengan Mean 3,65. Terdapat 18 responden (18,2%) yang sangat tidak setuju dan 4 responden (4,0%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa kepercayaan dan rasa aman terhadap kualitas Produk masih perlu ditingkatkan. Kemasan pouch Minyakita mudah untuk di isi ulang

(refil) juga memerlukan perhatian dengan Mean 3,85, dimana 10 responden (10,1%) sangat tidak setuju dan 6 responden (6,1%) tidak setuju.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,85 hingga 3,96 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun ada beberapa kelemahan, terutama pada aspek kesehatan dan kemaasan, kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munafis (2024) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Munafis, 2024).

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(4,253) >$ dibandingkan t-tabel $(1,984)$. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan penelitian terhadap variabel Citra Merek yang telah disebar kepada 99 Responden. Pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 5 yaitu "Saya merasa minyakita cocok digunakan untuk kebutuhan rumah tangga" dengan Mean 4,02. Peneliti menemukan bahwa 34 (34,3) responden menjawab setuju dan 42 responden (42,4%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian Minyakita. Aspek dapat dengan mudah mengenali kemasan minyakita ketika sedang berbelanja juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean 4,00 . Sebanyak 31 responden (31,3%) setuju bahwa kemasan minyakita dapat dengan mudah dikenali ketika sedang berbelanja, sementara 44 responden (44,4%) sangat setuju bahwa kemasan minyakita mudah di kenali.

Namun terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah yaitu nomor 6 " Minyakita menjadi solusi pemerintah dalam mengatasi kelangkaan minyak goreng" dengan Mean 3,82. Terdapat 7 responden (7,1) yang sangat tidak setuju dan 8 responden (8,1) yang tidak setuju.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,82 hingga 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minyakita. Mayoritas responden berpendapat bahwa citra merek yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap minat dan keputusan mereka. Hasil penelitian ini sejalan (Margatan, 2024) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel ini (Margatan, 2024).

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 299.504 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,699. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel $(299.504 > 2,699)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan penelitian (Warni, 2021), menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa Kualitas produk memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Citra Merek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Kualitas Produk yaitu 0,597, dibandingkan dengan Citra Merek yang sebesar 0,356. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan PancurBatu.

Masyarakat tampaknya lebih memprioritaskan Kualitas Produk yang mencakup aspek informasi yang jelas, jangkauan yang luas, dan kemampuan meyakinkan konsumen, dibandingkan dengan Citra Merek yang diterima secara langsung. Mereka merasa lebih tertarik membeli ketika melihat kualitas produk yang diawarkan Meskipun demikian, Citra Merek tetap memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam memberikan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang mendukung keputusan Pembelian konsumen. Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti Kualitas Produk dan Citra Merek merupakan faktor-

faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya tarik Minyak goreng Minyakita. Dengan meningkatkan kualitas produk dan citra merek, diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian Minyakita.

Nilai konstanta sebesar 0,1881 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Kualitas Produk dan Citra Merek, Keputusan Pembelian masih memiliki nilai dasar yang positif namun relatif rendah. Namun, keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan PancurBatu.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitas produk dan citra merek untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat dan memuaskan bagi konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai aman, sesuai standar, dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Citra merek yang baik memberikan kesan kredibilitas, kualitas, dan keandalan produk di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan penguatan citra merek menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
2. Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
3. Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756-2774.
4. Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
5. Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hasibuan, T. L. A. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Laptop Di Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
8. Margatan, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Di Marketplace Tokopedia Pada Karyawan Yang Bekerja Di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 2, pp. 419–429). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29671>
9. Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
10. Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
11. Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.681>
12. Purba, S., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai). *Civitas: Jurnal Studi Manajemen*, 3(1), 22–27.

13. Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
14. Sahabuddin, R., Burhan, A., Faiqah, N., Ridwan, M., & Kurniawan, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2356–2372. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
15. Sari, N., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>