Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 5046-5055
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK di Surabaya

Dicky Ramadhan Okta Prasetyo, Suyono, Anis Fitriyasari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya
prasetyodiki710@gmail.com, yonoyuli431989@gmail.com, anisfitriyasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK di Surabaya. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan kualitas produk guna meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Ayam Geprek BK di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 13,546 dan signifikansi 0,000. Kualitas Produk juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 23,969 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 312,316 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 86,3% variasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas rasa, konsistensi produk, serta memperkuat identitas merek untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang konsumen Ayam Geprek BK di Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions at Ayam Geprek BK in Surabaya. Increasing competition in the culinary business encourages companies to build a strong brand image and maintain product quality to enhance consumer attractiveness. This study employed a quantitative approach, with the population consisting of all consumers of Ayam Geprek BK in Surabaya, whose exact number was unknown. The sample was selected using purposive sampling, resulting in 100 respondents determined based on the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that Brand Image had a significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 13.546 and a significance value of 0.000. Product Quality also had a significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 23.969 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Brand Image and Product Quality significantly affected Purchase Decisions, with an F-value of 312.316 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.863 indicates that both variables explain 86.3% of the variation in Purchase Decisions. Therefore, a stronger brand image and better product quality can increase consumer purchase decisions. These findings highlight the importance of maintaining taste quality, product consistency, and strengthening brand identity to build consumer trust and encourage repeat purchases at Ayam Geprek BK in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner telah mengalami transformasi yang sangat signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi digital, dan peningkatan daya beli konsumen. Makanan cepat saji dan makanan ringan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh urbanisasi yang tinggi, bertambahnya jumlah pekerja di Indonesia, serta kebutuhan makanan yang praktis dan cepat saji. Di tingkat nasional, industri kuliner Indonesia tidak hanya menjadi bagian penting dari perekonomian, tetapi juga mencerminkan identitas budaya dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Salah satu tren yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya variasi hidangan lokal yang diolah dengan konsep modern, salah satunya adalah ayam geprek.

Masakan yang pada awalnya merupakan makanan biasa dari ayam goreng yang ditekan bersama sambal pedas ini telah maju menjadi gejala kuliner yang menyebar ke seluruh pelosok Indonesia. Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk juga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Keput Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai makanan dengan cita rasa kuat, tekstur yang menarik, dan nilai ekonomi yang terjangkau menjadi dasar utama popularitas ayam geprek. Selain itu, akses informasi media sosial juga berperan penting dalam mempercepat penyebaran tren kuliner ini, di mana konsumen seringkali berbagi pengalaman makan dan rekomendasi tempat makan melalui platform digital.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang kuliner, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi fokus utama bagi setiap pelaku usaha. Teori pemasaran menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan dua elemen kunci yang dapat membentuk persepsi konsumen dan menentukan pilihan mereka dalam memilih produk atau jasa. Namun, di era dimana konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi yang mudah diakses, pelaku usaha dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keseimbangan antara membangun citra merek yang kuat dan menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten. Menurut Saragih dan Wico J Tarigan (2020) Keputusan pembelian adalah suatu keputasan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Ayam Geprek BK merupakan salah satu usaha yang beroperasi di jalan Krembangan Surabaya. Seperti banyaknya usaha ayam geprek lainnya, ayam geprek BK berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara, mulai dari penyajian produk, pemilihan bahan baku, hingga upaya membangun citra merek melalui promosi dan interaksi dengan pelanggan. Namun, ditengah banyaknya pilihan ayam geprek di Surabaya. Kotler et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Citra dipengaruhi oleh banyak factor yang diluar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra netral. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek Menurut Fenny Krisna Marpaung (2021:53) Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Kesenjangan tersebut juga tercermin dalam dimensi kebijakan serta praktik bisnis, di mana sejumlah pelaku usaha cenderung memberikan prioritas yang sektoral terhadap salah satu aspek saja. Beberapa pengusaha mengedepankan inisiatif promosi guna membangun citra merek secara ekstensif namun kurang memperhatikan penguatan atribut produk, sementara yang lain fokus secara eksklusif pada penyempurnaan kualitas produk namun mengabaikan upaya pemasaran dan komunikasi yang komprehensif. Akibatnya, mereka tidak mampu mengoptimalkan sinergi antara kedua elemen tersebut, sehingga dampak yang dapat dihasilkan terhadap keputusan pembelian konsumen tidak tercapai secara maksimal.

Menurut Rachma Yunita Deliana, et al (2025), Penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap usan Pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator. Berdasarkan observasi awal dan informasi yang diperoleh, menurut AJ konsumen di Surabaya dalam memilih ayam geprek tidak hanya memperhatikan rasa dan kualitas produk, melainkan memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek yang terbentuk melalui ulasan pelanggan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka cenderung memilih ayam geprek dari merek yang dikenal atau memiliki ulasan positif, meskipun terkadang harus membayar harga yang sedikit lebih tinggi. Di sisi lain, terdapat juga konsumen yang lebih fokus pada kualitas produk seperti kelezatan rasa, kebersihan, dan porsi yang diberikan, bahkan jika merek tersebut belum terlalu dikenal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Variabel

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

independen dalam penelitian ini terdiri atas Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ayam Geprek BK di Surabaya yang jumlah pastinya belum diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, yang menghasilkan jumlah minimum sampel sebesar 96,04 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli Ayam Geprek BK sekurang-kurangnya satu kali. Subjek penelitian adalah konsumen Ayam Geprek BK di Surabaya, sedangkan objek penelitian meliputi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Penelitian dilaksanakan di Ayam Geprek BK yang beralamat di Jalan Krembangan Baru No. 1 Surabaya pada Februari hingga Juni 2026. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring melalui Google Form dengan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju bernilai 4, Setuju bernilai 3, Tidak Setuju bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju bernilai 1. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari sumber pendukung penelitian. Variabel Citra Merek diukur melalui indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan, variabel Kualitas Produk diukur melalui kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, dan daya tahan, sedangkan Keputusan Pembelian diukur melalui kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan IBM SPSS yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang terdiri atas koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi residual, sedangkan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan Citra Merek dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Deskriptif

Temuan penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada konsumen Ayam Geprek BK sebagai responden dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden terdapat 36 responden laki-laki atau sebesar 36% dan 64 responden perempuan atau sebesar 64%, sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Selanjutnya, berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 22–25 tahun dengan jumlah 41 responden atau sebesar 41%, kemudian kelompok usia 18–21 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 38%, kelompok usia 14–17 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 15%, dan kelompok usia 26–29 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Ayam Geprek BK yang menjadi responden berada pada rentang usia 22–25 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dengan aktivitas dan mobilitas yang relatif tinggi.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan instrument survei mengukur sesuai tujuan. Intrumen diuji pada 100 responden, kemudian setiap pernyataan dibandingkan nilai r hitung dan r tabelnya. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Citra Merek (X1)

Uji validitas variabel Citra Merek (X1) melibatkan 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22. Dengan tingkat signifikan 5% dan df (n-2) = 98, diperoleh r tabel =0,196. Item dinyatakan valid jika r hitung > 0,196 dan sig < 0,05. Hasil pengujian validitasnya yaitu :

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya mudah mengenali merek ayam Geprek BK dibandingkan merek lain. (X1.1)	0,666	0,196	0,00	Valid
2.	Saya percaya pada kualitas produk yang ditawarkan Ayam Geprek BK. (X1.2)	0,793	0,196	0,00	Valid
3.	Ayam geprek ini memiliki resep sambal rahasia dengan cita rasa khas yang tidak saya temukan ditempat lain. (X1.3)	0,553	0,196	0,00	Valid
4.	Merek ini menawarkan variasi menu pendamping yang unik (seperti tahu kocek) dengan harga bersaing. (X1.4)	0,619	0,196	0,00	Valid
5.	Nama merek ayam geprek ini sangat singkat, unik, dan mudah saya ingat diluar kepala. (X1.5)	0,590	0,196	0,00	Valid
6.	Citra merek ayam geprek ini sesuai dengan keinginan saya, yaitu makanan kekinian yang praktis. (X1.6)	0,743	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1di atas, dapat diketahui bahwasannya seluruh item pernyataan dalam variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,196), sehingga keenam item tersebut dinyatakan valid.

2.Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X2) melibatkan 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22. Item dinyatakan valid bila r hitung > r tabel (0,196) dan sig < 0,05, sesuai df = 98 dan $\alpha = 0,05$. Berikut hasil pengujian validitasnya:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Ayam geprek ini memiliki rasa yang enak dan bumbu yang meresap sampai ke dalam daging. (X2.1)	0,689	0,196	0,00	Valid
2.	Tingkat kepedasan sambal yang disajikan sesuai dengan ekspektasi dan kualitas rasa utamanya. (X2.2)	0,705	0,196	0,00	Valid
3.	Ayam geprek ini memiliki tekstur tepung yang sangat renyah (crispy) dibandingan dengan merek lain. (X2.3)	0,659	0,196	0,00	Valid
4.	Harga yang ditawarkan ayam geprek BK terjangkau bagi saya. (X2.4)	0,725	0,196	0,00	Valid
5.	Kualitas rasa dan porsi ayam geprek yang saya terima selalu konsisten setiap kali saya membelinya. (X2.5)	0,691	0,196	0,00	Valid
6.	Ayam disajikan dalam kondisi matang sempurna (tidak ada bagian yang mentah atau darah). (X2.6)	0,771	0,196	0,00	Valid
7.	Ayam geprek ini tetap terasa enak dan renyah meskipun dibawa pulang (take away) atau tidak langsung dimakan. (X2.7)	0,664	0,196	0,00	Valid
8.	Sambal dan daging ayam tidak cepat basi atau berubah rasa dalam jangka waktu beberapa jam setelah dibeli. (X2.8)	0,775	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 2. di atas, dapat diketahui bahwasannya seluruh item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,196), sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas melibatkan 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22. Item dinyatakan valid bila r hitung > r tabel (0,196) dan sig < 0,05, sesuai df = 98 dan α = 0,05. Berikut hasil pengujian validitasnya:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya merasa yakin memilih ayam geprek ini setelah melihat informasi menu dan ulasan yang ada. (Y.1)	0,665	0,196	0,00	Valid
2.	Saya merasa menatap membeli ayam geprek ini karena kualitas rasa dan porsinya sudah terpercaya. (Y.2)	0,799	0,196	0,00	Valid
3.	Membeli ayam geprek ini di tempat ini sudah menjadi pilihan utama saya setiap kali ingin makan menu geprek. (Y.3)	0,723	0,196	0,00	Valid
4.	Saya terbiasa membeli ayam geprek di sini karena proses pemesananya sangat mudah dan cepat. (Y.4)	0,788	0,196	0,00	Valid
5.	Saya memutuskan membeli ayam geprek ini karena mendapatkan saran positif dari teman atau keluarga. (Y.5)	0,714	0,196	0,00	Valid
6.	Saya bersedia menyarankan orang lain untuk mencoba ayam geprek ini karena pengalaman saya yang memuaskan. (Y.6)	0,782	0,196	0,00	Valid
7.	Saya berniat untuk kembali membeli ayam geprek di sini di waktu yang akan datang. (Y.7)	0,745	0,196	0,00	Valid
8.	Meskipun ada banyak penjual ayam geprek lain, saya tetap memilih untuk datang kembali ke tempat ini. (Y.8)	0,791	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat diketahui bahwasannya seluruh item pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,196), sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menilai konsistensi ataupun tingkat keandalan dari jawaban responden kepada instrumen yang dipakai. Pengujian berikut memakai metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dianggap veriabel jikalau nilai koevisien Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut ialah hasil uji:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,742	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,860	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berlandaskan tabel 4. seluruh variabel (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian) memiliki koevisien reliabilitas > 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak sebagai alat ukur penelitian.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel independent dan dependen berdistribusi normal, yang merupakan syarat dalam regresi linier klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07864297
Most Extreme Differences	Absolute	.302
	Positive	.302
	Negative	-.212
Test Statistic		.302
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berlandaskan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga salah satu asumsi klasik regresi terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya hubungan linier kuat antar variabel independent. Indikatornya adalah VIF dan tolereansi. Model bebas multikolinearitas bila VIF < 10 dan toleransi > 0,10. Berikut uji multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.636	1.189		-.534	.594		
	CitraMerek	.273	.096	.179	2.856	.005	.351	2.846
	KualitasProduk	.824	.066	.780	12.419	.000	.351	2.846

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki VIF < 10 dan toleransi > 0,10, sehingga model bebas multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresinya disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.636	1.189		-.534	.594
	CitraMerek	.273	.096	.179	2.856	.005
	KualitasProduk	.824	.066	.780	12.419	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berikut ialah hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

$$Y = -0{,}636 + 0{,}273\ X1 + 0{,}824\ X2 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,636 menunjukkan bahwa apabila Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,636.

2. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,824 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,824 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk sebagai variabel yang lebih dominan karena memiliki koefisien regresi terbesar.

Uji Hipotesis

Uji Koefesien Determinasi (R2)

Koefesien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel independen, dengan nilai 0 hingga satu (atau 0 hingga 100%). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefesien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930[a]	.866	.863	1.08971

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,930 menunjukkan korelasi sebesar 93% antara Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 86,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Standard Error of the Estimate sebesar 1,089 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model sebesar ±1,089 satuan.

Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika Sig. > 0,05, maka variabel berpengaruh siknifikan. Hasil uji t disajikan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) kepada Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Statistik T X1 kepada Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.301	1.866		1.233	.221
	CitraMerek	1.231	.091	.807	13.546	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS 2026

T tabel = t (a/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,985

Hasil Uji Citra Merek (X1) menunjukkan sig 0,00 < 0,05 dan t hitung 13,546 > t tabel 1,985, sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek BK di Surabaya.

2. Kualitas Produk (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Statistik T X2 kepada Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.785	1.119		.702	.484
	KualitasProduk	.976	.041	.924	23.969	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS 2026

T tabel = t (a/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,985

Hasil Uji Kualitas Produk (X2) menunjukkan sig 0,000 < 0,05 dan t hitung 23,969 > t tabel 1,985, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek BK di Surabaya.

Uji Statistik F (Simultan)

Uji F untuk melihat pengaruh simultan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F hitung > nilai F tabel, maka F tabel = n-k-l = 100-2-1 = 97. Nilai F tabel yakni 3,09. Hasil uji F dalam penelitian berikut seperti dibawah ini:

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741.726	2	370.863	312.316	.000[b]
	Residual	115.184	97	1.187		
	Total	856.910	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek
Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS 2022

Berdasarkan tabel 11, nilai f hitung (312,316) > F tabel tabel (3,09) dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek BK di Surabaya.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK Surabaya. Persepsi responden terhadap citra merek berada dalam kategori baik, terutama pada kemudahan mengenali merek dan kesesuaian citra sebagai makanan kekinian yang praktis. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item valid dengan r hitung > 0,196, sedangkan Cronbach's Alpha sebesar 0,742 menunjukkan instrumen reliabel. Uji t menghasilkan nilai t hitung 13,546 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Citra Merek terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik citra merek Ayam Geprek BK, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Telagawathi dan Susila (2019) serta Rohmah dan Sukaris (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada dalam kategori baik, terutama pada rasa ayam, bumbu yang meresap, serta kondisi ayam yang matang sempurna. Instrumen dinyatakan valid dengan seluruh r hitung > 0,196 dan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,860. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 23,969 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin besar keputusan konsumen untuk membeli Ayam Geprek BK. Temuan ini sejalan dengan penelitian Telagawathi dan Susila (2019) serta Al Kaunaini (2022).

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK Surabaya

Secara simultan, Citra Merek dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 312,316 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 86,3% variasi Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra merek yang didukung oleh kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek BK Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Telagawathi dan Susila (2019) serta Sutarto dan Ekowati (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK di Surabaya. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek BK di Surabaya. Berdasarkan temuan tersebut, Ayam Geprek BK di Surabaya disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya rasa, tingkat kepedasan, tekstur, serta konsistensi produk, sekaligus memperkuat citra merek melalui promosi yang kreatif dan inovatif. Konsumen diharapkan dapat memberikan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi perusahaan serta lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas wilayah dan jumlah responden atau menggunakan metode kualitatif maupun mixed method agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Reference

1. Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. eCo-Buss, 8(1), 784-797.
2. Al Kaunaini, D. A. S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU INDOMILK DI SIDOARJO (Studi Pada Konsumen Susu Indomilik di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Jawa Timur).
3. Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil. Kajian Branding Indonesia, 5(1), 17-34.
4. Amalia, N. (2019). memakai 3 variabel yakni pengaruh citra merek, kualitas produk, harga serta menggunakan metode kualitatif, sedangkan penulis memakai 2 variabel yakni pengaruh citra merek, kualitas produs serta menggunakan metode kuantitatif.
5. Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(3), 217-226.
6. Aura Annasty Syakurani dan Aditya Liliyan, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Jiniso, Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi 6, no. 1 (2026): 431.
7. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224.
8. Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., Suryani, W., & Alfifto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(2), 736–748.
9. Elvina, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di di yogyakarta. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 7(6), 643-656.
10. Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603-612.
11. Hanifah Julian Pranata dan Darwin Raja Unggul Saragih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Krispy Kreme," Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) 4, no. 2 (2025): 4163.
12. Ida Bagus Dicky Darmajaya dan Tjok Gede Raka Sukawati, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," E-Jurnal Manajemen Unud 7, no. 12 (2018): 6399
13. Jennifer, J., & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 13(2), 184-199.
14. Karim, T. C. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU PELAJARAN SEKOLAH PADA TOKO BUKU BUMIMEDIA DI DEPOK. Journal of Research and Publication Innovation, 2(4), 29-39.
15. Marpaung, FK, Simarmata, MWA, Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen , 7 (1), 471992.
16. Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 7(1), 37-48.
17. Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 28(3), 319-329.
18. Sinaga, H. D. E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. Senashtek 2024, 2(1), 313-320.
19. Sutarto, B., & Ekowati, D. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA STIE NUSA MEGARKENCANA. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(1), 65-76.
20. Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Jurnal Manajemen, 9(2).
21. Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 1-8.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13447
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)