



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT SHAZA FOOD (STUDI KASUS DI  
AREATANGERANG SELATAN)**

Oleh

Putri Nilam Kencana<sup>1)</sup> & Nurwita<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email : <sup>1</sup>[dosen01877@unpam.ac.id](mailto:dosen01877@unpam.ac.id) & <sup>2</sup>[dosen01917@unpam.ac.id](mailto:dosen01917@unpam.ac.id)

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on product purchasing decisions at PT Shaza Food case study in the South Tangerang area and to determine whether or not the influence of product quality with purchasing decisions, brand image on purchasing decisions, and product quality and Brand Image on Purchasing Decisions. This research method is a descriptive quantitative form with survey techniques. The sampling technique used random sampling technique with a total sample of 109 respondents. Data analysis using statistical tools with SPSS version 22 for windows program with analysis methods of validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (T and F test) coefficient of determination. From testing the hypothesis which shows the value of  $I t$  count  $I > t$  table ( $8.687 > 1.98260$ ) so that  $H_01$  is rejected and  $H_a1$  is accepted, it is the product quality ( $x_1$ ) that partially affects purchasing decisions ( $y$ ). Then the value of  $I t$  count  $I > t$  table ( $7,285 > 1,98260$ ) so that  $H_02$  is rejected and  $H_a2$  is accepted is the Brand Image ( $x_2$ ) partially affects the purchasing decision ( $y$ ). Judging from the calculated F value is greater than F table ( $182,357 > 3.08$ ) so that  $H_03$  is rejected and  $H_a3$  is accepted and the results of the coefficient of determination obtained R Square value of 0.775 or 77.5%, this shows that the variable product quality ( $x_1$ ) and brand Image ( $x_2$ ) simultaneously affects purchasing decisions ( $y$ ) by 77.5% and 22.5% is influenced by other variables outside of this study.

**Keywords: Product Quality, Brand Image & Purchase Decision**

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan zaman di era milenial, Makanan merupakan kebutuhan dasar (pokok) yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Pangan selalu terkait dengan upaya manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kesehatannya di muka bumi (Seto, 2001).

Cireng Crispy lahir Dirintis mulai awal bulan November 2013, Ibu Erni Rahman sebagai pemilik dibantu oleh suami, kakak dan adiknya mengawali bisnis ini dengan modal usaha Rp 30.000 menghasilkan 8 bungkus cireng dan dijual menghasilkan senilai Rp. 80.000,-

Jenis produk PT. Shaza Food yaitu:

1. Cireng Crispy diantaranya ada rasa: Original, Vegetables, Keju, Ubi ungu, Cireng sosis pedas, dan Cireng gejrot
2. Cilok Ahaay rasa yang di miliki: Abon ikan, Ayam, dan Keju
3. Donat rasa yang di tawarkan : Kentang, Ubi ungu, Singkong dan Pisang
4. Pisang Luber rasa yang di miliki: Coklat, Coklat keju, Keju dan Strawberry
5. Combro Crispy
6. Kerupuk Cireng rasa yang ada : Original, Ubi Ungu dan Keju

Shaza tetap eksis sebagai Industri Rumah Tangga yang direkomendasikan oleh DinKes Depok Maka penelitian ini dengan judul penelitian : “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT



Shaza Food (Studi Kasus Di Area Tangerang Selatan)“

**METODE PENELITIAN**

Menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif . dilakukan di PT Shaza Food, yang beralamat di Jl. Mandor Tajir RT. 06/RW. 06 Gg. H. Nadin Serua. Populasi penelitian ini adalah 150 Konsumen PT Shaza Food di area Tangerang Selatan. Sampel menggunakan *Random sampling*. Dengan Rumus Slovin dalam Husein Umar (2008:78), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Jika jumlah populasi nya 150 dan tingkat signifikansi 5%=0,05 berikut penghitungannya:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot (0,05)^2} \quad n = 109 \text{ Orang.}$$

**Teknik Pengumpulan Data**

- a. Dokumentasi
- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Kuisoner
- e. Kepustakaan

**Tabel 1. Pengisian Kuesioner Untuk Konsumen**

	Kuesioner	A	B	C	D	E
1						

Sumber: Sugiyono (2013:136)

Keterangan: a.Sangat Setuju (A): Skor 5  
 b.Setuju(B): Skor 4  
 c.Kurang Setuju (C): Skor 3,  
 d.Tidak Setuju(D): Skor 2,  
 e.Sangat Tidak Setuju (E): Skor 1

**Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013:135) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu koesioner.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2015:267-268) “menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses dari suatu pengukuran”. Dengan dasar pengukuran: 1) Jika  $Cronbach_{alpha} (+)$  atau  $>$  dari  $r_{tabel}$  pernyataan reliabel. 2) Jika  $cronbach_{alpha} (-)$  atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  pernyataan tidak reliabel.

**Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2013:160) Dilihat dari *normal probability* yaitu 1)  $H_0$  diterima = Data tidak distribusi normal jika data menyebar jauh dari diagonalnya 2)  $H_0$  ditolak = Distribusi normal Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal

**Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2013:92), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai VIF disekitar angka 1, dan angka *tolerance* mendekati 1

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013:139) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain:

- 1)  $H_0$  diterima = terjadi heteroskedastisitas jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot*
- 2)  $H_0$  ditolak = tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu *scatterplot*

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2015:192) jika konstanta negatif maka tidak menjadi persoalan selama nilai varian independen tidak 0.

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Pengujian secara parsial)**

Menurut Sugiyono (2015) “uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)”. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah :  $H_0$  diterima jika nilai  $I t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $I t_{hitung} > t_{tabel}$

**Uji F (Pengujian secara simultan)**

Menurut imam Ghozali (2013:98) Uji F adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel Dasar pengambilan keputusan nya adalah : 1)  $H_0$  diterima jika  $I f_{hitung} < f_{tabel}$  2) dan  $H_0$  ditolak jika  $I f_{hitung} > f_{tabel}$

**Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Menurut Ghozali (2013:97), “Koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada intinya mengukur



seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen.”

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012 ;1) kualitas produk adalah: a. Warna, b. Penampilan, c. Porsi, d. Bentuk e. Temperatur f. Tekstur g. Aroma h. Tingkat kematangan dan i. Rasa

### Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2012) indikator-indikator citra merek, diantara: a. *Recognition* (Pengenalan) b. *Reputation* (Reputasi) c. *Affinity* (Daya tarik) d. *Loyalty* (kesetiaan)

### Keputusan Pembelian

Indikator menurut Schiffman & Kanuk (2010:249-251) adalah sebagai berikut: a. Komponen kognitif (Pengetahuan) b. Komponen afektif (Emosional) c. Komponen konatif (Perilaku)

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Warna	0,567	0.1882	Valid
2	Penampilan	0,488	0.1882	Valid
3		0,582	0.1882	Valid
4	Porsi	0,438	0.1882	Valid
5	Bentuk	0,571	0.1882	Valid
6		0,439	0.1882	Valid
7	Temperatur	0,469	0.1882	Valid
8	Tekstur	0,380	0.1882	Valid
9	Aroma	0,449	0.1882	Valid
10	Tingkat Kematangan	0,446	0.1882	Valid
11	Rasa	0,233	0.1882	Valid
12		0,285	0.1882	Valid

Sumber: Data olahan kuesioner 2020

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Recognition</i>	0,598	0.1882	Valid
2		0,519	0.1882	Valid
3	<i>Reputation</i>	0,551	0.1882	Valid
4		0,542	0.1882	Valid
5	<i>Affinity</i>	0,708	0.1882	Valid

6		0,382	0.1882	Valid
7	<i>Loyalty</i>	0,506	0.1882	Valid
8		0,459	0.1882	Valid

Sumber: data olahan kuesioner 2020

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kognitif	0,678	0.1882	Valid
2		0,437	0.1882	Valid
3		0,538	0.1882	Valid
4	Afektif	0,499	0.1882	Valid
5		0,691	0.1882	Valid
6		0,408	0.1882	Valid
7	Konatif	0,489	0.1882	Valid
8		0,485	0.1882	Valid
9		0,476	0.1882	Valid
10		0,704	0.1882	Valid

Sumber: data olahan kuesioner 2020

Hasil uji validitas tiap variabel X1, X2 dan Y menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner valid sebagai instrument penelitian.

### a. Uji Reliabilitas

**Tabel 10. Output hasil Uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk ( X1 )**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,588	12

Sumber: Hasil

Olahan Data SPSS 22, 2020

nilai  $Cronbach_{alpha}$  variabel x1 positif yaitu 0,588 atau > dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1882 pernyataan reliabel dan Reliabilitas sedang.

**Tabel 11. Output hasil Uji Reliabilitas variabel Brand Image ( X2 )**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	8

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

nilai  $Cronbach_{alpha}$  variabel x2 positif yaitu 0,650 atau > dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1882 maka pernyataan reliabel



**Tabel 12. Output hasil Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian( Y )**

**Reliability Statistics**

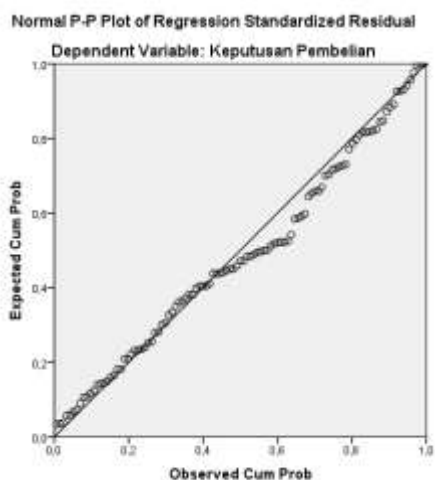
Cronbach's Alpha	N of Items
,738	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020  
 nilai  $Cronbach_{alpha}$  variabel y positif yaitu 0,738 atau > dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1882 maka pernyataan reliabel

**1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot**



Sumber: data olahan SPSS 22, 2020

Berdasarkan gambar 1 dapat terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas**

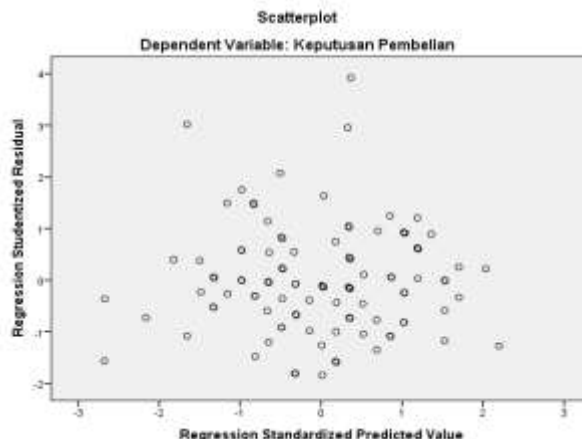
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,217	2,371		-.935	,352		
Kualitas Produk	,528	,061	,527	8,687	,000	,578	1,730
Brand Image	,545	,075	,442	7,285	,000	,578	1,730

Nilai *tolerance* 0,578 lebih besar dari 0,1 (*Tolerance* > 0,1) dan nilai VIF 1.730 yang berarti lebih kecil dari 10,00 (VIF<10,00) dapat

disimpulkan, data tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: data olahan SPSS versi 22, 2020  
 Berdasarkan gambar 2 dapat terlihat titik-titik menyebar sehingga bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas

**2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,217	2,371		-.935	,352
Kualitas Produk	,528	,061	,527	8,687	,000
Brand Image	,545	,075	,442	7,285	,000

Sumber: hasil olahan data SPSS 22, 2020  
 Maka persamaan regresi Berganda:  $Y = -2,217 + 0.528 X_1 + 0.545 X_2$

**3. Uji Hipotesis**

**a. Uji parsial (Uji t)**

Dengan signifikansi 5 % (0,05) , jumlah sample (n) = 109 dan jumlah variabel (k) = 3 dengan cara membandingkan *t hitung* dengan *t tabel* untuk mencari t tabel sebagai berikut:  $\alpha = 0,05$  ,df (*Degree of Freedom*) (n-k)= 109-3 = 106 t table ( $\alpha ; df$ ) = (0,05;106) = 1,98260 Hasil uji t adalah :



Tabel 15. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2,217	2,371		
Kualitas Produk	,528	,061	,527	8,687	,000
Brand Image	,545	,075	,442	7,285	,000

1.  $H_01 =$  Kualitas produk ( $x_1$ ) pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,687 > 1,98260$ )

2.  $H_02 =$  Brand Image ( $x_2$ ) pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ). karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,285 > 1,98260$ )

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5 % (0,05), jumlah sample ( $n$ ) = 109 dan jumlah variabel ( $k$ ) = 3 dengan cara membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  untuk mencari  $f_{tabel}$ : df pembilang ( $N_1$ ) = ( $k-1$ ) =  $3-1=2$ , df penyebut ( $N_2$ ) = ( $n-k$ ) =  $109-3 = 106$  dan  $f_{tabel}$  ( $N_1; N_2$ ) = (2 : 106) = 3,08

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1100,956	2	550,478	182,357	,000 <sup>b</sup>
	Residual	319,980	106	3,019		
	Total	1420,936	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2020

Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $182,357 > 3,08$ ) yaitu  $x_1, x_2$  dan  $y$  berpengaruh.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,775	,771	1,73744

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2020

Nilai  $R_{Square}$  0,775 atau sebesar 77,5% bahwa variabel kualitas produk ( $x_1$ ) dan Brand Image ( $x_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) sebesar 77,5% dan 22,5% dipengaruhi oleh variable lain.

### Pembahasan

1. Koefisien regresi Kualitas produk ( $x_1$ ) meningkatkan sebesar 0,528 keputusan pembelian setiap penambahan satu poin variabel kualitas produk . didapati nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,687 > 1,98260$ ) sehingga pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk. Nilai korelasi 0,814 yang berarti bahwa hubungan sangat kuat.
2. Koefisien regresi Brand Image ( $x_2$ ) sebesar 0,545 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,545 kali .Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,285 > 1,98260$ ) sehingga pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi Brand Image sebesar 0,784 yang hubungan kuat antara keputusan pembelian.
3. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $182,357 > 3,08$ ) .Nilai  $R_{Square}$  0,775 atau sebesar 77,5% bahwa variabel kualitas produk ( $x_1$ ) dan Brand Image ( $x_2$ ) pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) sebesar 77,5% dan 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Kesimpulan nya kualitas produk ( $x_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ). Brand Image ( $x_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ). variabel kualitas produk ( $x_1$ ) dan Brand Image ( $x_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ )

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker .2010. Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- [2] Fiani, Margaretha, & Edwin Japarianto.2012. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Imagerhadap Keputusan Pembelian Roti kecil Toko Roti di Kota Solo.Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6
- [3] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.
- [4] Edisi . Semarang : Penerbit Universitas DiponegoroHusein, Umar.2008. Metode



- 
- Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis  
Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Rangkuti, F. (2012), *The Power Of Brands*,  
Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.
- [6] Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisoner  
dan Analisis Data untuk Pemasaran dan  
Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha  
Ilmu.
- [7] Seto. S. 2001. *Pangan dan Gizi*. Bogor:  
Institut Pertanian Bogor.
- [8] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian  
Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV.  
Alfabeta: Bandung.
- [9] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010.  
*Consumer Behaviour* (10th ed). New  
Jersey, Pearson Prentice Hall