



Kualitas Produk dan Citra Merek (Keputusan Pembelian Konsumen Susu Dancow di Kota Medan)

Rahmad Efendy^{1*}, Infensius Gea², Anggi Dian Safitri³, Bayu Teta⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, STIE IBMI Medan

Alamat: Jl. Perniagaan Baru No.33A, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan

Korespondensi penulis: refendy711@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the influence of product quality and brand image on consumer purchasing decisions of Dancow milk in Medan City. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis with SPSS version 26. The sample consists of 65 respondents determined using the Hair, method, and data were collected through questionnaires. The t-test results indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions Sig. 0.093, while brand image has a significant influence Sig. 0.000. The F-test shows that product quality and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions Sig. 0.000. The Adjusted R Square value of 0.218 indicates that 21.8% of the purchasing decision variable is explained by the two independent variables. Therefore, brand image is the dominant factor influencing consumer purchasing decisions for Dancow milk in Medan City.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melalui bantuan SPSS versi 26. Sampel ditentukan sebanyak 65 responden berdasarkan metode Hair, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sig. 0,093, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan Sig. 0,000. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sig. 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,218 menunjukkan bahwa 21,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan liberalisasi pasar yang semakin berkembang, persaingan antar perusahaan menjadi sangat kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap entitas bisnis untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya serta merumuskan strategi yang efektif dan efisien guna mempertahankan eksistensi serta memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi fundamental yang wajib dilakukan perusahaan adalah kegiatan pemasaran, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk hasil produksi kepada khalayak luas. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

PT. Nestlé merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Vevey, Swiss, dan bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Didirikan oleh Hendry Nestlé pada tahun 1866, perusahaan ini mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971, serta memiliki beberapa

Received: Mei 30, 2025; Revised: Juni 15, 2025; Accepted: Juni 24, 2025;

Online Available: Juni 26, 2025;

fasilitas produksi di berbagai daerah seperti Jawa Timur, Lampung, Banten, Karawang, dan Medan. Produk-produk yang dihasilkan meliputi makanan dan minuman bergizi seperti susu, kopi, dan coklat. Salah satu produk unggulannya adalah susu Dancow, yang tidak hanya dikonsumsi oleh anak-anak, tetapi juga oleh remaja dan orang dewasa, karena diyakini dapat membantu meningkatkan berat badan jika dikonsumsi secara rutin, khususnya menjelang tidur malam.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen telah memiliki preferensi dan kesiapan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain kualitas produk, citra merek, harga, serta strategi promosi yang digunakan. Untuk memperoleh gambaran awal terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu Dancow, peneliti melakukan survei awal kepada beberapa responden yang berdomisili di Medan. Hasil survei menunjukkan frekuensi pembelian dan kecepatan dalam membeli produk baru dari Dancow memperoleh skor di bawah rata-rata. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kepercayaan terhadap produk, konsumen belum sepenuhnya loyal dan responsif terhadap produk baru dari merek Dancow.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut adalah kualitas produk (Sagala, 2022). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui performa fungsionalnya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya. Dalam konteks produk susu Dancow, berdasarkan hasil observasi peneliti, produk ini hanya memiliki dua varian rasa, yakni vanila dan coklat, serta belum menyediakan susu dalam bentuk kemasan siap konsumsi. Keterbatasan varian rasa dan bentuk penyajian ini dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor citra merek juga turut berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan produk tersebut. Persepsi ini mencakup penilaian terhadap reputasi, kualitas, kredibilitas, dan keunikan produk. Dalam konteks produk susu bubuk, citra merek berperan besar dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), pada tahun 2021 Dancow menempati posisi keempat dalam peringkat merek susu bubuk dengan persentase rating sebesar

6,4%, di bawah Frisian Flag (16,1%), Milo (14,4%), dan Hilo (6,9%). Informasi ini menunjukkan bahwa citra merek Dancow masih relatif lemah dibandingkan dengan merek pesaing yang memiliki tingkat preferensi lebih tinggi di kalangan konsumen. (Sumber: Kompas.co.id).

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Teta (2022), Kualitas produk adalah karakteristik umum suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Sementara mendefinisikan Herlambang & Komara (2022), kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Pendapat lain dari Yulistria et al (2023) kualitas produk sendiri merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator kualitas produk adalah:

1. Bentuk (*Aesthetic*).
2. Ketahanan (*Durability*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)
5. Desain (*Design*)

Citra Merek

Untuk memahami dinamika perilaku konsumen terkait citra merek, penting untuk merujuk pada pandangan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Teta (2022), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Sedangkan pendapat lain dari Handayani & Rinald (2023), mengatakan bahwa citra merek merujuk pada kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Sementara itu Pradana & Hudayah (2017), menyebutkan citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Pradana & Hudayah (2017), ada beberapa indikator citra merek, yaitu:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.

3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Keputusan Pembelian

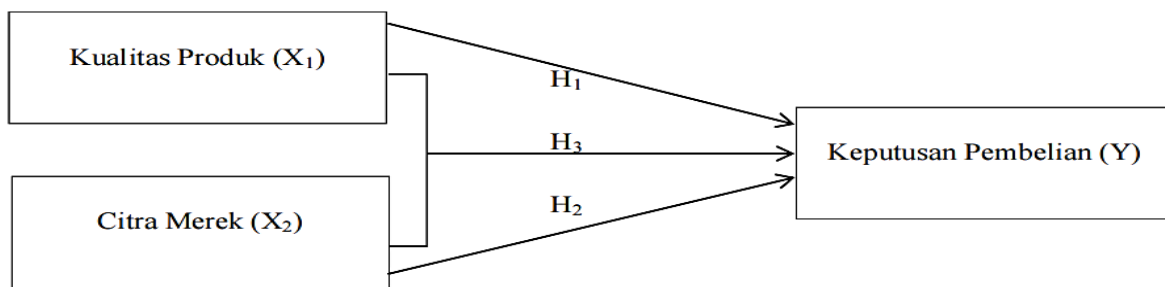
Menurut Lotte et al. (2022) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Akbar et al. (2022) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Manik (2018) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar konseptual yang menggambarkan hubungan yang logis antara variabel-variabel yang akan dianalisis (Kita et al., 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti rasa, kemasan, dan kandungan gizi. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kepercayaan terhadap merek. Citra merek yang positif dapat mendorong loyalitas dan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat di gambarkan sebuah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 sebagai alat analisis data. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan merujuk pada rumus dari (Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019), yang menyarankan bahwa dalam kondisi populasi tidak diketahui secara pasti karena cakupan objek penelitian yang terlalu luas jadi jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 65 responden (13×5). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk susu Dancow. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitass Produk	p1	0.737	0.361	Valid
	p2	0.671	0.361	Valid
	p3	0.748	0.361	Valid
	p4	0.720	0.361	Valid
	p5	0.720	0.361	Valid
Citra Merek	p1	0.647	0.361	Valid
	p2	0.823	0.361	Valid
	p3	0.780	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	p1	0.870	0.361	Valid
	p2	0.780	0.361	Valid
	p3	0.811	0.361	Valid
	p4	0.759	0.361	Valid
	p5	0.698	0.361	Valid

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Variabel kualitas produk (p1–p5) memiliki r hitung antara 0,671–0,748, citra merek (p1–p3) antara 0,647–0,823, dan keputusan pembelian (p1–p5) antara 0,698–0,870. Dengan demikian, semua item kuesioner layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
Kualitas Produk	0.841	5
Citra Merek	0.615	3
Keputusan Pembelian	0.767	5

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, sehingga dinyatakan reliabel. Kualitas produk (0,841) dan keputusan pembelian (0,767) tergolong sangat reliabel, sedangkan citra merek (0,615) masih memenuhi batas minimum dan dapat diterima. Dengan demikian, seluruh instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30322528
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.071
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Dari tabel diatas nilai signifikan pada uji normalitas bernilai sebesar $0.068 > 0.05$,maka dapat disimpulkan data dari penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.973	1.027
	Citra Merek	.973	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,973 dan VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,027. Nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	1.316		2.578	.012
	Kualitas Produk	-.022	.052	-.054	-.426	.671
	Citra Merek	-.083	.075	-.139	-1.097	.277

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan uji tersebut nilai signifikan setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.759	2.352		4.999	.000
	Kualitas Produk	.160	.094	.191	1.704	.093
	Citra Merek	.510	.135	.424	3.783	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

$$Y = 11,759 + 0,160 X_1 + 0,510 X_2$$

1. Konstanta: Nilai konstanta sebesar 11,759 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan citra merek bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 11,759.
2. Kualitas Produk (X_1): Koefisien regresi sebesar 0,160, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.160.
3. Pengaruh Citra Merek (X_2): Koefisien regresi sebesar 0,510, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.510.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.759	2.352		4.999	.000
	Kualitas Produk	.160	.094	.191	1.704	.093
	Citra Merek	.510	.135	.424	3.783	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,704 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,093. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.

Sementara itu, variabel citra merek memperoleh t hitung sebesar 3,783 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.736	2	54.368	9.928	.000 ^b
	Residual	339.510	62	5.476		
	Total	448.246	64			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Dari hasil Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan, di lihat dari nilai F hitung sebesar 9,928 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Detreminasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.218	2.34008
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,218 menunjukkan bahwa 21,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,704 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,093. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.

Meskipun kualitas produk Dancow secara umum sudah baik, namun jika tidak disertai dengan inovasi seperti variasi rasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen mungkin merasa produk tersebut kurang menarik dibandingkan kompetitor. Di sisi lain, konsumen mungkin telah terbiasa dengan standar kualitas susu bubuk secara umum dan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, promosi, atau rekomendasi keluarga.

Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memperoleh t hitung sebesar 3,783 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan.

Citra merek mencerminkan nilai-nilai yang ditanamkan dan dibangun dalam benak konsumen, seperti kepercayaan, reputasi, dan kredibilitas produk. Dalam kasus susu Dancow, meskipun dari segi kualitas produknya tidak terlalu menonjol dibanding pesaing, namun kekuatan merek yang telah dikenal luas menjadi faktor kuat yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek Dancow di mata masyarakat, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Kualitas produk dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan

Hasil Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan, di lihat dari nilai F hitung sebesar 9,928 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja dalam membeli suatu produk, melainkan gabungan dari beberapa faktor. Konsumen mungkin melihat bahwa meskipun kualitasnya standar, produk Dancow berasal dari merek terpercaya, sehingga tetap layak dibeli. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk yang layak dan citra merek yang kuat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow di Kota Medan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan dan positif. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, meskipun kualitas produk belum menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Nilai Adjusted R Square sebesar 21,8% mengindikasikan bahwa model hanya menjelaskan sebagian kecil dari keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga terdapat faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang efektif dan konsisten, serta melakukan inovasi terhadap kualitas produk, seperti

penambahan variasi rasa dan kemasan siap saji yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan agar memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, dan loyalitas merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. A., Sri Rezeki, & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96–107. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Handayani, T. M., & Rinald, M. (2023). *Factors Affecting Customer Purchase Interest In Veteran Jaya Furniture Shop*. 9(2), 195–214.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Kita, T., Angin, P., & Teta, B. (2025). *Pengaruh Dimensi Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Stmik Time*. 7(1), 84–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition* (Person Edu).
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Santosa, A. D. (2022). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Fachrurazi (ed.); 1st ed., Issue February). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Pradana, D., & Hudayah, S. dan R. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Sagala, M. S. & R. H. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Consumer

Satisfaction At Pt. Delamibrands Kharisma Busana. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1411–1419.
<https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i1.39>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Teta, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone vivo di kota tanjung balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi Usi*, 4(2), 76–87.

Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>