

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada MR. DIY Samarinda

Taufik Hidayat¹, Aditya Rian Ramadhan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : November 2025

Revised : November 2025

Accepted : Desember 2025

Published : Desember 2025

Corresponding author*:

Aditya Rian Ramadhan

Contact:

aditya_rian_ramadhan@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Ramadhan, A. R., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada MR. DIY Samarinda. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 1–9.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2363>

Abstract: This study intends to examine the impact of brand image and product quality on customer buying actions at MR stores. DIY Samarinda. Applying a quantitative method with a questionnaire technique, information was collected from buyers who had transacted at MR. DIY Samarinda through a list of questions. The research hypothesis test was carried out using multiple linear regression analysis. The research output shows that both brand image and product quality have a positive and important impact on customer buying action at MR. DIY Samarinda. This indicates that the better the impression of the MR brand. DIY and the superior the quality of the product felt by the buyer, the greater the buyer's tendency to make transactions. The applied implications of this research are the urgency for MR management. DIY Samarinda to continue to strengthen the brand image and raise product standards in order to boost customer buying.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Product Quality, MR. DIY

Abstrak: Kajian ini bermaksud menelaah akibat citra merek dan mutu produk terhadap aksi beli pelanggan di toko MR. DIY Samarinda. Mengaplikasikan metode kuantitatif dengan teknik angket, informasi dihimpun dari para pembeli yang pernah bertransaksi di MR. DIY Samarinda melalui daftar pertanyaan. Pengujian hipotesis riset dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Output riset memperlihatkan bahwa baik citra merek maupun mutu produk memberikan dampak positif dan penting terhadap aksi beli pelanggan di MR. DIY Samarinda. Hal ini menandakan bahwa makin baik impresi merek MR. DIY dan makin unggul kualitas produk yang dirasakan pembeli, maka makin besar pula tendensi pembeli untuk melakukan transaksi. Implikasi terapan dari riset ini yaitu urgensi bagi manajemen MR. DIY Samarinda untuk terus mempertahankan citra merek dan menaikkan standar produk demi mendongkrak aksi beli pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, MR. DIY

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis ritel yang kompetitif saat ini, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks pasar modern di mana konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan produk dan informasi.

Sebagai poin kunci dalam ranah ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup yang terus berekspansi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, MR. DIY berhadapan dengan persaingan pasar yang sengit. Kemampuan perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan sangat erat kaitannya dengan persepsi terhadap mereknya serta evaluasi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkannya. Kehadiran MR. DIY di Samarinda, salah satu pusat urban utama di Kalimantan Timur, menjadikannya sebagai alternatif belanja bagi masyarakat setempat. Akan tetapi, pemahaman mendalam mengenai pengaruh khusus citra merek MR. DIY dan kualitas produknya terhadap keputusan pembelian konsumen di konteks kota ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Menurut Chalil (Chalil, 2021) mengemukakan bahwa citra dapat diartikan sebagai model visi keseluruhan suatu merek yang tercipta dari informasi dan komentar pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Nama merek dikaitkan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Bagi konsumen, citra

produk bermanfaat dalam menciptakan sikap absolut dan dapat tertarik terhadap produk baru. Pemasar menganggapnya lebih aman dibandingkan pemasar, karena pemasar memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan merek popular (Johan & Sondari, 2024) Selain itu, opsi ini dapat menciptakan merek yang kuat Citra merek yang kuat terbentuk dari proses yang sangat panjang dan dilakukan secara berkesinambungan.

Ada beberapa komponen yang membantu dalam pembentukan citra merek diantaranya adalah kualitas produk, pengembangan produk, kegunaan dan manfaat, kualitas pelayanan, harga dan juga promosi (Johan & Sondari, 2024). Komponen-komponen inilah yang sangat mempengaruhi dalam pembentukan citra merek. Pembentukan citra produk dapat dimulai dengan menentukan target pasar yang hendak dituju. Target pasar yang jelas akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang hendak dilakukan. Nama produk juga merupakan salah satu dasar dalam membangun citra merek. Selain dua hal di atas Logo juga merupakan salah satu hal yang tidak kalah penting. Logo yang unik, dan mudah diingat akan menjadi dasar pembanding produk dengan pesaing. Logo adalah simbol merek yang paling terkenal. Ini mencakup desain, warna, dan gaya yang khas. Identitas visual mencakup semua elemen grafis yang digunakan dalam kemasan produk, situs web, dan bahan pemasaran lainnya.

Menurut Aaker dalam (Nathadiharja et al., 2024) menjelaskan bahwa Merek merupakan suatu metode untuk membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, tanda dagang, atau desain kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu produsen atau sekelompok produsen, serta untuk membedakan produk atau layanan tersebut dari para pesaing. Menurut Sunarto (Firmansyah, 2023), indikator-indikator citra merek diantaranya: Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan pada suatu logo tertentu, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Kepribadian merek (brand personality), merupakan sosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Kotler dan Keller (Firmansyah, 2023). kualitas barang merujuk pada sejauh mana suatu barang dapat menjalankan fungsinya, dan aspek ini mencakup konsistensi, ketahanan, tingkat ketepatan, serta pengalamannya. Untuk mencapai tingkat produk yang diinginkan, diperlukan kondisi produksi khusus. Hal ini untuk memastikan produk memenuhi standar sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Baik atau buruknya kinerja penjualan seorang pelanggan akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut kembali atau tidak. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan minat konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, di antaranya adalah Meningkatkan kepuasan pelanggan: Pelanggan yang merasa puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, Meningkatkan loyalitas pelanggan: Pelanggan yang loyal akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan memiliki nilai seumur hidup value yang lebih tinggi, Membangun citra merek yang positif: Kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang terpercaya dan berkualitas, Mengurangi biaya perolehan pelanggan baru: Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Kebutuhan yang tidak dapat memuaskan harapan pelanggan harus direspon dengan cepat oleh perusahaan, yaitu upaya menghasilkan produk sesuai harapan pelanggan (Noor, 2021)

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dalam proses pembelian (Noor, 2021). Memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan lain, kini konsumen membeli produk berdasarkan keputusan yang diambil. Menurut Swasta dan Handoko (Nurmawati, 2021) mengatakan bahwa Pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu merupakan hasil dari perjalanan mental yang melibatkan sejumlah keputusan mikro. Proses pengambilan keputusan mempunyai beberapa tahapan, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nurmawati, 2021). Menurut Laksana (Ernawati, 2021) Langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk adalah: mengenali masalah yang ingin di atasi, mencari informasi terkait produk, membandingkan berbagai alternatif produk, dan menilai kepuasan setelah melakukan pembelian.

Penelitian (Pasaribu, 2022) telah membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor TVS. Demikian pula, (Wicaksono et al., 2023) menemukan hasil yang serupa pada produk Indomie di Semarang. Mengingat kesamaan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian sebelumnya dengan menguji variabel pengaruh yang sama pada produk MR. DIY di Kota Samarinda.

MR. DIY sebagai salah satu pemain utama di industri ritel perkakas rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda. Dengan mengusung konsep "Always Low Prices", MR. DIY menawarkan beragam pilihan produk dengan harga yang terjangkau. Keberadaan MR. DIY di Samarinda memberikan alternatif bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Namun, di tengah persaingan dengan toko ritel sejenis maupun toko lokal, penting bagi MR. DIY untuk memahami bagaimana konsumen di Samarinda memandang citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena meningkatnya jumlah gerai MR. DIY di Samarinda dan tingginya antusiasme masyarakat menunjukkan adanya potensi pasar yang besar. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. DIY di konteks lokal Samarinda. Pemahaman mendalam mengenai hal ini dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen MR. DIY Samarinda dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada MR. DIY Samarinda". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai signifikansi citra merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Samarinda.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Studi yang di gunakan ialah metode kuantitatif. Menurut (Jaya, 2020) Studi kuantitatif adalah jenis studi yang mengandalkan data numerik untuk menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi. Data kuantitatif diperoleh melalui pengukuran yang sistematis dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Sedangkan menurut (Djali, 2021) Studi kuantitatif adalah studi yang menggunakan angka untuk membuktikan sesuatu. Peneliti mengumpulkan data dari sejumlah orang atau kelompok tertentu, lalu menganalisis data tersebut menggunakan hitungan-hitungan statistik. Data-data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai instrumen seperti kuesioner, skala pengukuran, atau data administratif. Sasaran pokok dari Studi kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis, mencari hubungan antara variabel, dan membuat generalisasi hasil Studi pada populasi yang lebih luas.

Data Penelitian yang digunakan penulis berasal dari data primer dan sekunder. Data awal studi ini diperoleh dari dua sumber utama. Pertama, melalui pengumpulan data primer dengan menyebarluaskan kuesioner dan melakukan wawancara mendalam. Kedua, dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku terbuka, artikel ilmiah yang diakses secara berani, serta laporan studi sebelumnya yang diterbitkan oleh institusi relevan. Populasi yang digunakan dalam studi ini adalah Pelanggan MR. DIY Semarang. Sampel studi ambil dengan menggunakan metode simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Sugiyono juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam dalam sebuah studi adalah berada di antara 30-500 responden. Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sbb: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas Tabel 1

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek (X1)	.913	5
Kualitas Produk (X2)	.856	5

Keputusan (Y)	Pembelian	.832	5
------------------	-----------	------	---

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Tabel 1 mengungkapkan masalah kepercayaan terhadap studi yang dilakukan. Kepercayaan terhadap hasil penelitian sangat bergantung pada reliabilitas alat ukur yang digunakan. Jika alat ukur tidak dapat diandalkan, maka hasil penelitian yang diperoleh pun diperiksa validitasnya. Oleh karena itu, uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (Djali, 2021), jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, maka alat ukurnya dapat dipercaya (reliabel). Sebaliknya, jika di bawah 0,6, maka alat ukurnya kurang dapat diandalkan. Dari data Reliability statistics di atas diketahui poin cronbanh's alpha pada variabel X1 senilai 0.913, variabel X2 senilai 0.856, variabel Y senilai 0.832 dengan jumlah pernyataan 5:5:5. Maka sesuai dengan Sugiyono (Djali 2021), poin Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliabel. Jadi dapat di tarik kesimpulan setiap butir pernyataan mengenai variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) reliabel.

Tabel 2 Kisi-kisi Angket Studi

VARIABEL	INDIKATOR	R hitung	R tabel	Mean
Citra Merek (X1)	Atribut produk	.834	.227	.850
	Pengaruh merek	.853		
	Nilai produk berdasarkan merek	.847		
	Keuntungan yang di dapatkan dari merek	.861		
	Desain unik dan variatif	.853		
Kualitas Produk (X2)	Kualitas bahan	.890	.227	.842
	Kualitas Material	.849		
	Manfaat kegunaan produk	.907		
	Produk tahan lama	.892		
	Produk sesuai kegunaan	.874		
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan	.903	.227	.901
	Sesuai keinginan	.856		
	Sumber informasi	.945		
	Evaluasi alternatif	.905		
	Harga sesuai kualitas	.882		

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan apakah setiap butir angket dalam studi valid atau tidak. Berdasarkan tingkat keakuruan data $df = 75 - 2 = 73$ maka nilai r table dari pengujian ini adalah

0,227 dengan tingkat signifikan 5%. Dari data di atas diketahui jumlah butir angket untuk variabel X1 sebanyak 5 pernyataan. Dapat diketahui bahwa nilai r hitung terkecil untuk varabe X1 sebesar 0,834 Jika dibandingkan antara nilai rtabel dengan nilai rhitung, maka nilai rhitung untuk semua butir angket mengenai variabel X1 lebih besar dari r tabel. Artinya semua butir angket pada variabel X1 Valid dan dapat di terima. Dari data di atas di ketahui jumlah butir angket untuk variabel X2 sebanyak 5 pernyataan. Dapat diketahui bahwa nilai r hitung terkecil untuk variabel X2 sebesar 0,874 Jika dibandingkan antara nilai rtabel sebesar 0,227 dengan nilai rhitung, maka nilai rhitung untuk semua butir angket mengenai variabel X1 lebih besar dari r tabel. Artinya semua pernyataan pada variabel X2 Valid dan dapat di terima. Dari data di atas di ketahui jumlah pernyataan untuk variabel Y sebanyak 5 pernyataan. Dapat diketahui bahwa nilai r hitung terkecil untuk variabel Y sebesar 0,856 Jika dibandingkan antara nilai rtabel dengan nilai rhitung, maka nilai rhitung untuk semua pernyataan mengenai variabel Y besar dari r tabel. Artinya semua pernyataan pada variabel Y Valid dan dapat di terima.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlations

	X1		X2	Y
X1	Korelasi Person	1	.761	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
X2	Korelasi Person	.761	1	.682
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	75	75
Y	Korelasi Person	.724**	.682	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Uji korelasi di gunakan untuk melihat imbas variabel independent (Citra merek, kualitas produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara Bersama-sama. Tabel 3 menunjukan tingkat korelasi variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y ditunjukkan dengan poin korelasi 0,761 dan 0,682 yang berarti korelasi pada kelompok tersebut kuat dan mempunyai arah positif. Tabel Korelasi menunjukkan bahwa pengaruh korelasi variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y dilihat dari peluang $0,00 < 0,05$, maka dimana jika angka probabilitas $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang kuat

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Coefficientsa

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 8.442	3.963		5.734	.000
	X1 .385	.086	.487	4.732	.001
	X2 .431	.085	.425	4.651	.000

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Tujuan utama regresi linier berganda adalah untuk menguji hipotesis mengenai keberadaan dan arah hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan hasil analisis, konstanta (a) dalam model regresi ini adalah 7,436, sementara koefisien regresi untuk variabel X1 dan X2 berturut-turut adalah 0,385 dan 0,431. Koefisien regresi positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y). Setiap peningkatan satu unit pada variabel bebas akan diprediksi meningkatkan variabel terikat sebesar nilai koefisien regresi yang sesuaian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775a	.600	.629	2.3949

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Dari tabel 5 diperoleh nilai R square sebesar 0,775. Pengamatan menggunakan arah R Square dipakai dengan tujuan supaya bisa melihat tingkatan ketergantungan efisiensi variabel terikat terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas terlihat bahwa poin R Square (koefisien reliabilitas) yang diperkirakan senilai 0,609 ($0,775 \times 0,775$) dengan mempertimbangkan faktor lain adalah senilai 0,600 (100% - 60,0% = 40,0%).

Uji t (Persial)

Tabel 6 Coefficientsa

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta	Coefficients	Beta		
1	(Constant) 8.442	3.963				5.734	.000
	X1 .385	.086	.487	.487	.487	4.732	.001
	X2 .431	.085	.425	.425	.425	4.651	.000

Dependent Variabel: Y
Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6 di peroleh hasil untuk uji t sebesar 5.734, 4.732, 4.651. Uji t (Persial) di gunakan untuk menguji bagaimana pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan

menggunakan table distribusi normal, dengan tingkat keakuratan t table = $75-2= 73$ maka poin t table untuk pengujian ini adalah 1.993 dengan tingkat sig senilai 0.05. Jika di lihat dari kolom t, di peroleh t hitung untuk Variabel X1=5.734, dimana $5.734>1.993$ dengan tingkat sig 000 maka dapat di simpulkan variabel X1 memiliki hubungan yang sig dengan Variabel Y. variabel X2 memperoleh poin t hitung senilai 4.732 dimana $4.732>1.993$ dengan tingkat sig 000 maka dapat di simpulkan variabel X2 memiliki hubungan yang signifikan dengan Variabel Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regresi	335.121	2	425.914	8.276	.000b
	Residual	512.456	75	12.238		
	Total	324.423	75			

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Dari Tabel 6 kita dapat melihat nilai F yang kita hitung adalah 8.276. Tujuan utama uji F dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gabungan dari semua variabel bebas dapat menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan jumlah data (N) dan jumlah variabel bebas (k), kita mendapatkan nilai F tabel sebesar 3,12. Berlandaskan informasi pada kolom F uji ANOVA dapat disimpulkan didapat Fhitung senilai 8.276 dimana Fhitung > Ftabel atau $8.276 > 3.12$, dengan poin sig senilai

0.00 jadi bisa di katakan bahwa Variabel-variabel bebas secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan variabel terikat.

Pembahasan

Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada MR. DIY Samarinda?

Landasan hipotesis mengenai pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. DIY Samarinda adalah pengakuan atas peran sentral citra merek sebagai akumulasi persepsi dan keyakinan tentang suatu merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara teoretis, citra merek yang positif memfasilitasi proses seleksi bagi konsumen dan meminimalkan persepsi risiko pembelian. Dalam konteks MR. DIY Samarinda, citranya sebagai penyedia solusi serba ada (one-stop solution) yang menawarkan kelengkapan produk dengan harga terjangkau (Always Low Prices) secara inheren menyederhanakan keputusan konsumen Samarinda saat mencari kebutuhan rumah tangga dan perkakas. Lebih lanjut, citra positif yang dipupuk melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan memperkuat kepercayaan dan kredibilitas terhadap MR. DIY, yang pada gilirannya mendorong konsumen Samarinda untuk melakukan pembelian dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Menghadapi kompetisi ritel di Samarinda, citra merek MR. DIY yang distingatif dan solid tercermin dari aspek seperti tata letak gerai, komprehensivitas produk, dan proposisi nilai ekonomis berfungsi sebagai faktor diferensiasi krusial yang memikat konsumen untuk beralih dari alternatif lain. Meskipun aspek fungsional menjadi pertimbangan utama, persepsi terhadap MR. DIY sebagai destinasi belanja yang cerdas dan praktis dapat pula bersinggungan dengan identitas diri sebagian konsumen, memberikan insentif tambahan untuk pembelian. Karenanya, diasumsikan bahwa persepsi positif yang kuat mengenai citra merek MR. DIY di antara konsumen Samarinda akan secara substansial meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian, suatu korelasi yang akan diverifikasi secara empiris melalui penelitian ini.

Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada MR. DIY Samarinda?

Hipotesis mengenaik kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen MR. DIY Samarinda berlandaskan pada prinsip bahwa fungsionalitas produk dan pemenuhan ekspektasi adalah kunci transaksi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen di Samarinda, walau tertarik harga terjangkau ('Always Low Prices') dari MR. DIY, tetapi krusial mempertimbangkan kualitas produk, mengharapkan pemenuhan kebutuhan dasar fungsional dan perolehan nilai yang setimpal (value for money). Persepsi positif atas kualitas produk—seperti durabilitas wajar, keandalan, dan akurasi informasi—akan menekan risiko pasca-beli dan meningkatkan kepuasan, yang berujung pada keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman kualitas positif dengan produk MR. DIY dapat memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen Samarinda, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji secara empiris asumsi bahwa persepsi kualitas produk MR. DIY yang semakin baik (relatif terhadap harga) di mata konsumen Samarinda akan meningkatkan probabilitas pembelian mereka.

Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada MR. DIY Samarinda?

Hipotesis bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR. DIY Samarinda didasari pemahaman bahwa konsumen mengevaluasi produk secara multi-atribut. Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono et al., 2023), (Pasaribu, 2022) juga memberikan hasil yang sama bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif menciptakan ekspektasi awal yang baik, yang kemudian divalidasi atau diperkuat oleh pengalaman kualitas produk. Bagi konsumen MR. DIY di Samarinda, citra merek yang menjanjikan harga terjangkau dan kelengkapan akan sangat efektif mendorong pembelian jika didukung oleh kualitas produk yang dianggap sepadan dengan harganya. Sinergi ini, di mana janji merek dan bukti kualitas saling mendukung, menciptakan proposisi nilai yang kuat dan lebih signifikan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membuktikan secara empiris bahwa kombinasi optimal dari citra merek yang positif dan kualitas produk yang memadai secara signifikan mendorong keputusan pembelian di MR. DIY Samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam studi kasus mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. DIY Samarinda, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek MR. DIY di mata konsumen Samarinda, dan semakin tinggi kualitas produk yang mereka percaya, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan asosiasi positif, yang pada gilirannya mendorong minat beli. Sementara itu, kualitas produk yang terjamin memberikan nilai fungsional dan kepuasan, yang juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa bagi MR. DIY Samarinda, upaya untuk terus memperkuat citra merek melalui komunikasi yang efektif, pengalaman berbelanja yang positif, dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, merupakan strategi yang krusial dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar ritel Samarinda.

Dari hasil studi di peroleh nilai R Square (koefisien reliabilitas) yang diperkirakan senilai 0.609 (0.775×0.775) dengan mempertimbangkan faktor lain adalah senilai 0,600 (100% - 60,0% = 40,0%). sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lainnya. Pada uji t dengan menggunakan table distribusi normal, dengan tingkat keakuratan t table = $75-2= 73$ maka nilai t table untuk pengujian ini adalah 1.993 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05. Jika di lihat dari kolom t, di peroleh t hitung untuk Variabel X1=5.734, Variabel X2 senilai 4.732 dengan tingkat sig 000 maka dapat di simpulkan variabel X memiliki hubungan yang signifikan dengan Variabel Y. Dari uji ANOVA dapat disimpulkan didapat Fhitung senilai 8.276 dimana Fhitung > Ftabel atau $8.276 > 3.12$, dengan poin sig senilai 0.00 sehingga dapat diasumsikan setiap variabel independen (X) secara bersama-sama berimbang dengan variabel dependen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chalil, R. D. (2021). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.
- [2] Djali. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Bumi Angkasa.
- [3] Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- [4] Firmansyah, A. (2023). Manajemen Pemasaran. UMSurabaya Publishing. Jaya. (2020). Metode Studi Kuantitatif dan Kualitatif. Thema Publishing.
- [5] Johan, A., & Sondari, T. (2024). Strategi Pemasaran. CV. Mega Press Nusantara. Nathadiharja, S. S., Dodi, A., Siska, M. N., Maidiana, A., Handayani, D., Hidayat, E. R.,
- [6] Fitri, M., & Aswin, D. (2024). Strategi Pemasaran. CV. Gita Lentera.
- [7] Noor, Z. Z. (2021). Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0. CV. Budi Utama.
- [8] Nurmawati. (2021). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- [9] Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. Business Management Journal, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- [10] Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. Jurnal Sinar Manajemen, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- [11] Wicaksono, R., Agung, K., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. Solusi, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>