

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ONCAH KALI DI PEMATANG SIANTAR

Liharman Saragih

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun

Retno Ayu Oktavia

² Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun

Annisa Fitri Anggreini

³ Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun

Chintya Eris Turnip

⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun

Maya Anggreani V. Purba

⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun

Jantri Hotdi Sinaga

⁶ Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun

Alamat : Universitas Simalungun

Korespondensi penulis: saragihliharman@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of the Oncah Kali MSME brand image on purchase intention, simultaneously or partially. Branding strategy is the management of a brand in forming a brand and regulating, influencing consumer attitudes and behavior in viewing a brand. This research topic uses qualitative methods. The aim of this research is to describe and examine the MSME branding strategy process that regulates and influences the attitudes and behavior of MSME consumers in an effort to increase consumer trust. The results of this research state that the branding strategies carried out by MSMEs to increase consumer trust include branding through social media channels to create brand awareness among consumers. Oncah Kali has experienced a change in their brand name and in the brand name they have agreed to. They have gained quite a lot of consumers so far. Oncah kali, which means "very delicious" is an expression from consumers which caused the name change of their MSME*

Keywords: *Brand, Decision, and Image*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek UMKM Oncah Kali terhadap minat beli, secara simultan maupun parsial. Strategi branding adalah manajemen suatu merek dalam membentuk sebuah brand serta mengatur, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memandang sebuah merek. Topik penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan meneliti proses strategi branding UMKM yang mengatur dan mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen umkm dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh umkm dalam meningkatkan kepercayaan konsumen antara lain, melakukan branding melalui saluran media social untuk menimbulkan brand

awareness kepada konsumen. Oncah Kali telah mengalami sekali perubahan pada nama brand mereka dan pada nama brand yang telah mereka sepakati kali ini mereka cukup banyak mendapatkan konsumen hingga saat ini. Oncah kali yang berarti “enak sekali” merupakan ungkapan dari para konsumen yang menyebabkan perubahan nama pada UMKM mereka.

Kata Kunci: Merek, Keputusan, dan Citra

LATAR BELAKANG

Penelitian ini berakar pada persaingan yang semakin ketat di industri UMKM, di mana citra merek menjadi krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen. Tantangan utama bagi UMKM saat ini adalah membangun dan menguatkan citra merek mereka karena keterbatasan sumber daya dan akses pasar yang terbatas. Referensi penelitian mencakup teori manajemen merek, citra merek, dan strategi pemasaran yang relevan untuk UMKM. Citra merek yang positif berdampak pada minat konsumen terhadap produk dengan merek yang bersangkutan di masa depan, sementara citra merek yang kuat akan menghambat upaya pemasaran pesaing. Citra merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi dan mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu karena memengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga merek yang memenuhi kebutuhan konsumen akan dipilih untuk dikonsumsi (Permadi dkk., 2014). Manajemen Merek merupakan strategi yang digunakan untuk menjaga relevansi produk di pasar. Dengan manajemen merek yang efektif, pengusaha dapat meningkatkan profitabilitas dan membangun basis pelanggan setia melalui kesadaran merek yang kuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen di Oncah Kali Pematangsiantar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Sungai Oncah Pematangsiantar. Manajemen merek juga dilihat sebagai proses pengelolaan identitas merek suatu organisasi untuk meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Hal ini melibatkan pengelolaan yang cermat terhadap identitas merek untuk memastikan efektivitasnya dan mencegah gangguan oleh taktik pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini melihat sejauh mana kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif, dimana analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan pendekatan perhitungan yang menggunakan alat analisis statistik dalam melakukan pengujiannya.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 13), penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dalam metode ini menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif meliputi tanggapan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada masing-masing variable Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Keputusan pembelian (Y). Masing-masing pertanyaan dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu Sangat tidak baik, Tidak baik, Cukup, Baik, Sangat baik, dengan perhitungannya sebagai berikut :

- Nilai Maksimum : 5
- Nilai Minimum : 1

Kategori Interval

Interval (Skor)	Kategori
1,0 - 1,8	Sangat tidak baik
1,9 – 2,6	Tidak baik
2,7 – 3,4	Cukup
3,5 – 4,2	Baik

4,2 – 5,0	Sangat Baik
-----------	-------------

Tabel 1.1:kategori interval

Other Loading

	<i>Outer loadings</i>
<i>x1.1 <- Kualitas Produk</i>	0,642
<i>x1.2 <- Kualitas Produk</i>	0,627
<i>x1.3 <- Kualitas Produk</i>	0,705
<i>x1.4 <- Kualitas Produk</i>	0,644
<i>x1.5 <- Kualitas Produk</i>	0,698
<i>x1.6 <- Kualitas Produk</i>	0,825
<i>x1.7 <- Kualitas Produk</i>	0,811
<i>x1.8 <- Kualitas Produk</i>	0,727
<i>x2.1 <- Citra Merek</i>	0,708
<i>x2.2 <- Citra Merek</i>	0,714
<i>x2.3 <- Citra Merek</i>	0,798
<i>x2.4 <- Citra Merek</i>	0,615
<i>x2.5 <- Citra Merek</i>	0,755
<i>x2.6 <- Citra Merek</i>	0,835
<i>y1 <- Keputusan Pembelian</i>	0,92
<i>y2 <- Keputusan Pembelian</i>	0,949
<i>y3 <- Keputusan Pembelian</i>	0,916

1) **Gambaran Kualitas Produk Pada Oncah Kali Pematangsiantar**

Dalam aspek performa, diperoleh hasil rata-rata 3,32 yang secara keseluruhan dianggap cukup baik oleh konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan mendapat penilaian baik dengan rata-rata 3,48. Produk ini dinilai sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, dengan nilai rata-rata 3,43 untuk kesesuaian dengan pertimbangan konsumen serta masa pakai produk. Fungsi produk juga dinilai baik dengan persentase yang serupa. Perkembangan produk dan kesan yang

diberikan kepada konsumen mendapat penilaian cukup baik dengan rata-rata 3,40. Keberhasilan produk setelah digunakan oleh konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,33, juga dianggap cukup baik. Kinerja pelayanan dan kesesuaian produk mendapat penilaian baik dengan nilai masing-masing 3,43. Kehandalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai cukup dengan rata-rata 3,35.

Pemenuhan standar produk oleh perusahaan mendapat penilaian cukup baik dengan rata-rata 3,25. Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen mendapat penilaian baik dengan nilai 3,43. Daya tahan produk yang digunakan juga dinilai baik dengan rata-rata 3,53. Kecepatan pelayanan perusahaan mendapat rata-rata 3,38, sedangkan keramahan memperoleh 3,50, keduanya dianggap cukup baik. Daya tarik produk yang ditawarkan perusahaan dinilai baik dengan rata-rata 3,23. Kemampuan produk yang dirasakan konsumen dan kemudahan penggunaan produk keduanya memperoleh nilai cukup baik, masing-masing sebesar 3,40.

2) Gambaran Citra Merek pada Oncah Kali Pematangsiantar

Pada penilaian indikator perhatian konsumen, diperoleh rata-rata sebesar 3,40 yang dianggap cukup baik. Aspek kekuatan, kesetiaan, dan kecepatan merek dalam mempengaruhi proses pembelian mendapat rata-rata 3,23, juga dinilai cukup baik. Tingkat mutu merek memperoleh nilai 3,35, juga dianggap cukup baik. Penilaian konsumen terhadap merek secara keseluruhan mendapat rata-rata 3,30, dengan kriteria cukup baik. Perusahaan berhasil membentuk identitas merek yang digunakan dengan rata-rata 3,48, juga dianggap cukup baik.

Indikator mengenai upaya Oncah Kali Pematangsiantar dalam membangun kebanggaan dan kepedulian konsumen terhadap produk mereka mendapat penilaian cukup baik dengan rata-rata 3,38. Perhatian karyawan secara individual terhadap konsumen dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata 3,20. Tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga dianggap cukup baik dengan rata-rata 3,25. Upaya membangun loyalitas konsumen mendapat penilaian cukup baik dengan nilai rata-rata 3,35.

3) Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oncah Kali Pematangsiantar

Pada penilaian indikator kemudahan informasi dan manfaat produk yang diperoleh konsumen, diperoleh rata-rata 3,43, yang menandakan penilaian baik. Ini disebabkan oleh strategi promosi yang melibatkan pengiklanan dari mulut ke mulut dan pengaruh dari orang lain, serta promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Indikator daya tarik produk yang juga mencakup pelayanan memperoleh nilai rata-rata 3,35, yang dinilai cukup baik.

Pengaruh orang lain dalam mendapatkan informasi produk memperoleh rata-rata 3,33, juga dianggap cukup baik, terutama karena banyaknya konsumen yang memperoleh informasi melalui media sosial Oncah Kali. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,15, juga dinilai

cukup baik. Pengalaman konsumen sebelumnya tentang produk mendapat penilaian cukup baik dengan rata-rata 3,28. Kesesuaian kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,40, juga dianggap cukup baik. Keamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk mendapat penilaian cukup baik dengan rata-rata 3,20.

Deskriptif Kuantitatif

1. Uji Reabilitas dan Validitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0,838	0,896	0,879	0,549
Keputusan Pembelian	0,92	0,925	0,949	0,862
Kualitas Produk	0,877	0,949	0,891	0,509

Tabel 1.2 : Hasil Uji Reabilitas dan Validitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai composite reability, dan cronbach's alpha. Penggunaan Cronbach's alpha cenderung menaksir lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan composite reliability sehingga disarankan untuk menggunakan composite reliability (Haryono, 2017). Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar 0,70, sedangkan menurut Ghazali (2005) variabel dikatakan reliabel jika nilai composite reliability diatas 0,70.

Berdasarkan Tabel 1.2 , menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas menggunakan nilai average variance extracted (AVE) dengan nilai batas diatas 0,50. Pada tabel tersebut terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

2. Nilai Discriminant Validity

	Citra merek	Keputusan pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek			
Keputusan Pembelian	0.749		
Kualitas Produk	0.353	0.329	

Tabel 1.3 :Hasil Nilai Discriminant Validity

Dicriminant validity merupakan alat menghitung seberapa berbeda suatu konstruk dengan yang lainnya, yang dilihat dengan cara menyamakan antara nilai AVE dari kedua konstruk dengan nilai kuadrat korelasi antara dua konstruk yang diuji.

Pada tabel tersebut perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki construct validity dan discriminant validity yang baik

3.Pengujian Structural Model

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,519	0,512

Tabel 1.4 : Hasil Pengujian Structural Modal

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui nilai R-square untuk variabel customer satisfaction sebesar 0,51 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel store image terhadap customer satisfaction adalah 53% sedangkan sisanya yaitu 47% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian. Nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti (1) R Square pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen

4. Analisis Pengaruh Langsung

Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,668	0,669	0,049	13,642	0
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,117	0,127	0,058	2,007	0,045

Tabel 1.5 : Hasil Path Coefficient

Untuk menentukan kebenaran hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis menggunakan fungsi Bootstrapping pada SmartPLS 3.0. Hipotesis dinyatakan diterima jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 atau jika nilai t-statistics melebihi nilai kritis (Hair et al., 2014). Nilai t-statistics untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,96.

Pengaruh langsung adalah ketika variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen tanpa melalui variabel perantara atau tidak dipengaruhi olehnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan melalui variabel perantara.

Evaluasi

a. Kualitas Produk pada Oncah Kali Pematangsiantar

Terlihat pada hasil perhitungan pada penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk yang terdapat pada Oncah Kali Pematangsiantar memiliki persentase secara keseluruhan senilai 3,40 yakni dengan kriteria cukup baik. Sementara indikator pemenuhan standar suatu produk yang dilakukan, hal ini dapat dikendalikan dengan cara meningkatkan standar yang utama digunakan pada wadah seblak. Pada citra merek dibenak konsumen, dapat dengan pemberian sticker label pada setiap wadah seblak.

b. Citra Merek pada Oncah Kali Pematangsiantar

Pada hasil rekapitulasi diperoleh hasil penelitian yang menyatakan citra merek yang terdapat pada Oncah Kali Pematangsiantar mendapatkan secara keseluruhan sebesar 3,28 dengan kriteria cukup baik. Sedangkan pada indikator persentase di

bawah rata-rata terdapat pada kekuatan merek, hal ini dapat ditangani dengan meningkatkan merek Oncah Kali Pematangsiantar dengan cara peningkatan kualitas produk. Adapun indikator kelebihan merek yang dirasakan para pelanggan, yakni dengan selalu dengan meningkatkan kualitas dan kebersihan dari produk tersebut.

c. Keputusan Pembelian pada Oncah Kali Pematangsiantar

Rekapitulasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang menyajikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Oncah Kali Pematangsiantar menunjukkan persentase sebesar 3,32 dengan kriteria cukup baik. Sementara pada kebutuhan konsumen terhadap produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen makan dapat ditangani dengan penggunaan wadah yang lebih menarik dan selalu memperhatikan keamanan supaya konsumen senang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oncah Kali yang menyediakan berbagai makanan ringan contohnya seblak pada jaman ini anak anak sekolah sangat antusias dalam menikmati seblak yang disediakan oncah kali selain rasanya yang enak harganya juga terjangkau untuk kalangan anak sekolah
2. Berdasarkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada oncah kali maka dapat disimpulkan bahwa tampilan sebuah merek dapat mempengaruhi citra merek suatu usaha baik dari segi warna dan keunikannya yang menarik daya beli konsumen. Citra merek yang dibuat haruslah bisa bersaing dengan produk kompetitor. Salah satu acuan yang bisa di pertimbangkan adalah kualitas serta konsistensi juga hal yang perlu di pertimbangkan mengingat para konsumen sangat memperhatikannya dan harga yang ditawarkan juga turut menjadi salah satu faktor keputusan pembelian.
3. Konsumen pada saat ini lebih mementingkan citra merek tanpa melihat harga baik mahal mau pun murah, apa bila sesuatu yang di pesan tidak sesuai dengan yang diharapkan mereka cenderung menyalahkan harga. Maka dari itu oncah kali harus memperhatikan merek yang mereka miliki agar tetap bisa bersaing di masa mendatang serta kualitas dari produk yang ditawarkan harus terus berkembang agar

menarik keputusan pembelian konsumen dan Produk oncah kali bisa lebih memperluas jangkauan promosi nya untuk menarik lebih banyak pelanggan bisa dengan menambah kan produknya ke iklan berbayar di sosial media dan kami juga berharap oncah kali bisa membuat makanan seblak Frozen untuk memudahkan pelanggan dari luar kota tanpa takut basi untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah jenis makanan lain untuk menarik pelanggan lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Sufiani Zahra, "Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM" Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022.
- Indra Wijayanto, Sri Setyo Iriani, 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen.
- Pradana Dedhy, Syarifah Hudayah, Rahmawati, 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor, Samarinda, Jurnal Kinerja. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348> diakses pada 10 Mei 2024.
- Gusniar, Bella. 2014. Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Merek Citra. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang. <https://eprints.dinus.ac.id/8684> diakses pada 18 Mei 2024.
- Cintya , 2020. Brand Equity : Pengertian, manfaat , dan cara meningkatkannya. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/brand-equity-adalah/> diakses pada 12 Mei 2023.
- Amazon. "Apa itu manajemen merek". Diakses pada 24 Maret 2024 pukul 16.25, dari https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fadvertising-amazon-com.translate.google%2Flibrary%2Fguides%2Fbrand-management%3F_x_tr_sl%3Den%26_x_tr_tl%3Did%26_x_tr_hl%3Did%26_x_tr_pto%3Dtc&psig=AOvVaw1_fAutHouLCQJxIm36c2W5&ust=1711351516303000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&cs=1&hl=id-ID
- Nanda, R. (2018). "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KOSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU". Diakses pada 24 Maret 2024 pukul 14.19, dari <https://repository.uir.ac.id/6199/1/125210162.pdf>

- Mulya, Sasanti C. “Pemahaman Keputusan Pemberian Merek pada Tiga Generasi UMKM Boki Murni Tabanan-Bali”. Diakses pada 24 Maret 2024, pukul 11.35, dari https://repository.unair.ac.id/80064/3/JURNAL_TSK.12%2018%20Mul%20p.pdf
- Muhtarom, Abid, dkk. (2022). “ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI”. Diakses pada 21 maret 2024 pukul 13.47, dari <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348>
- Susanti Susanti, Darwin Lie, Efendi Efendi , Andy Wijaya, 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bening Water Pematangsiantar. Jurnal Manajemen, STIE Sultan Agung, Pematangsiantar. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/15> diakses pada 14 Mei 2024.