



Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Survei Pada UMKM Kuliner Di Kab. Berau)

Muhammad Rizki^{1✉}, Taufik Zulfikar², Y Ony Djogo³, Erika Nurmartiani⁴, Farida Yuliaty⁵

Universitas Sangga Buana YPKP

Email: muhammad.rizki.sp@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada keputusan pembelian pada UMKM Kuliner. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling, simple random sampling*, dan jumlah sebanyak 400 responden, metode analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel citra merek, persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Kuliner*

Abstract

This research aims to examine the impact of brand image and perceived product quality on purchase decisions, with purchase intention acting as a mediating variable in the context of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The sampling method employed was probability sampling with a simple random sampling technique, resulting in a total of 400 respondents. Data analysis was conducted using path analysis. The findings reveal a significant simultaneous influence of brand image and perceived product quality on purchase decisions through the mediating role of purchase intention. Additionally, brand image and perceived product quality were found to have a significant partial effect on purchase intention. The study further confirms a positive and significant relationship between purchase intention and purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Perceived Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, Micro, Small, and Medium Enterprises, Culinary Sector*

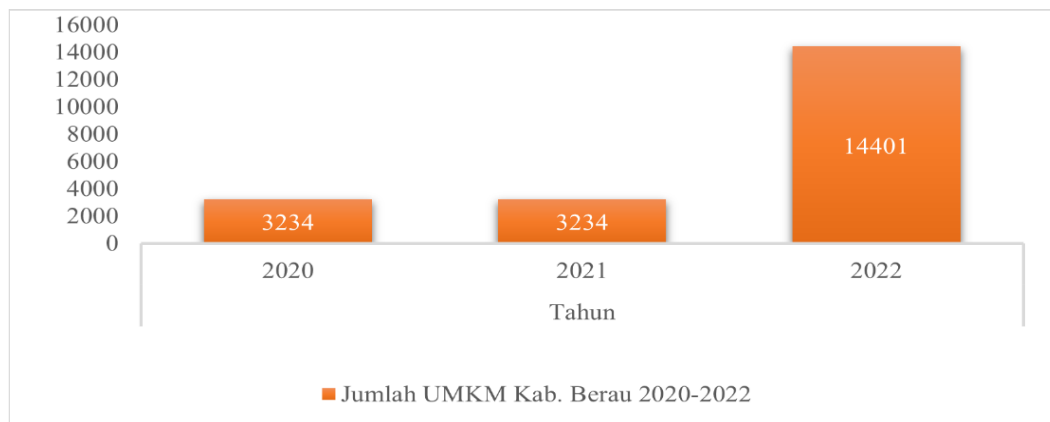
PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 8,71 Juta UMKM (Kemenkopukm, 2023). Peran UMKM memberikan manfaat besar bagi perekonomian Indonesia dalam membuka lapangan pekerjaan sebesar 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap dunia usaha (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2020). Pertumbuhan UMKM tidak beriringan dengan kompetensi dalam pengelolaan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Small Business Administration mengungkapkan bahwa 50% gagal di tahun pertama, 95% gagal di 5 tahun pertama. Kegagalan terbesar diakibatkan oleh faktor kesalahan dalam manajemen dan kurangnya referensi yang memadai tentang bisnis yang dijalankan (Aisyulhana, 2022). Salah satu fungsi manajemen yang sangat krusial adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran bagi UMKM memiliki peran penting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan keberlangsungan usaha. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang efektif, UMKM dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu manajemen pemasaran membantu UMKM dalam membangun dan memperkuat citra merek dan persepsi kualitas produk. Citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek (Sitorus et al., 2022:105). Sementara persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty*. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Persepsi kualitas juga akan berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Fitriana & Yuniati, 2020).

Citra merek dan persepsi kualitas menjadi salah satu proses awal bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian yang kuat saat ada mediasi dari minat beli. Sehingga dorongan membeli pun semakin kuat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rose & Nofiyanti, (2020), minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kabupaten Berau sebagai salah satu daerah yang memiliki pertumbuhan UMKM yang cukup tinggi di Provinsi Kalimantan Timur.

Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Berau dari tahun 2020 sampai 2022 mencapai 11.167 UMKM. Hal ini menandakan iklim ekonomi di Kabupaten Berau cukup baik dan daya beli masyarakat yang masih tinggi. Tingginya pertumbuhan UMKM sebagaimana uraian di atas, rata-rata didominasi oleh UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Kabupaten Berau

pada tahun 2022 terdapat total 14.401 UMKM di 13 kecamatan (BPS Kab. Berau, 2023).



Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di Kab. Berau 2020-2022

Kecamatan Subdistrict	Mikro	Kecil	Menengah	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kelay	52	3	-	55
Talisayan	649	24	-	673
Tabakar	490	12	-	502
Biduk-Biduk	825	11	-	836
Pulau Derawan	779	-	-	779
Maratua	338	2	-	340
Sambaliung	2.590	55	-	2.645
Tanjung Redeb	5.386	140	13	5.539
Gunung Tabur	1.039	19	-	1.058
Segah	124	7	-	131
Teluk Bayur	1.439	2	-	1.441
Batu Putih	341	10	-	351
Biatan	46	4	1	51
Berau	14.098	289	14	14.401

Gambar 1. UMKM Per Kecamatan di Kab. Berau

Dari data di atas diketahui bahwa UMKM terbanyak terdapat di 4 kecamatan yaitu, (1) Kecamatan Tanjung Redeb sebanyak 5.539 UMKM, (2) Kecamatan Sambaliung sebanyak 2.645 UMKM, (3) Kecamatan Teluk Bayur sebanyak 1.441 UMKM, (4) Kecamatan Gunung Tabur sebanyak 1.058 UMKM.

Pertumbuhan UMKM yang begitu pesat tersebut tidak dibarengi kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran terutama citra merek dan untuk mempengaruhi calon konsumennya serta perlunya memperhatikan persepsi kualitas produk untuk meningkatkan *value* produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang didorong oleh minat beli. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Survei Pada UMKM Kuliner di Kab. Berau).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif yang bersumber dari Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian baik dengan kuesioner maupun wawancara langsung yang masih harus diolah peneliti. Sumber data penelitian ini antara lain dari penelitian lapangan, yaitu dimana peneliti melaksanakan pengumpulan data dan mengadakan pengamatan secara langsung pada masyarakat Kab. Berau.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data sebagai sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survei dan eksplanatori survei. Untuk memperoleh deskripsi tentang citra merek, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli dilakukan dengan penelitian deskriptif.

Operasionalisasi Variabel

Penetapan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berfungsi sebagai variabel bebas yang kemudian diberi simbol X1.
2. Persepsi kualitas produk berfungsi sebagai variabel bebas yang kemudian diberi simbol X2.
3. Minat beli berfungsi sebagai variabel moderating yang kemudian diberi simbol Y.
4. Keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen yang kemudian diberi simbol Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas menggambarkan bagaimana kuesioner yang disebar dapat mengukur apa yang akan diestimasi atau diukur.

Variabel	Keterangan
Citra Merek	Valid
Persepsi Kualitas Produk	Valid
Minat Beli	Valid
Keputusan Pembelian	Valid

Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat

konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,866	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,811	Reliabel
Minat Beli	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,898	Reliabel

Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,61598638
Most Extreme Differences	Absolute	0,039
	Positive	0,033
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas dengan metode kolmogrov-Smirnov diatas dapat kita lihat bahwa dimana nilai asymp. sig sebesar $0,148 \geq 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test, maka pada persamaan 1 nilai residual terstandarisasi berdistribusi "normal".

Analisis Korelasi

Korelasi Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk

Correlations			
		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	400	400
X2	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	400	400

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Koefisien korelasi sebesar 0,776. Ini berarti ada hubungan atau korelasi antara Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk sebesar 77,6% yang termasuk dalam kategori kuat karena berada interval koefisien 0,71 – 0,90.

Analisis Determinasi

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	0,663	0,661	2,623

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,663, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 66,3% sementara terdapat probabilitas munculnya pengaruh lain epsilon/residu e_1 sebesar 33,7% yang merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

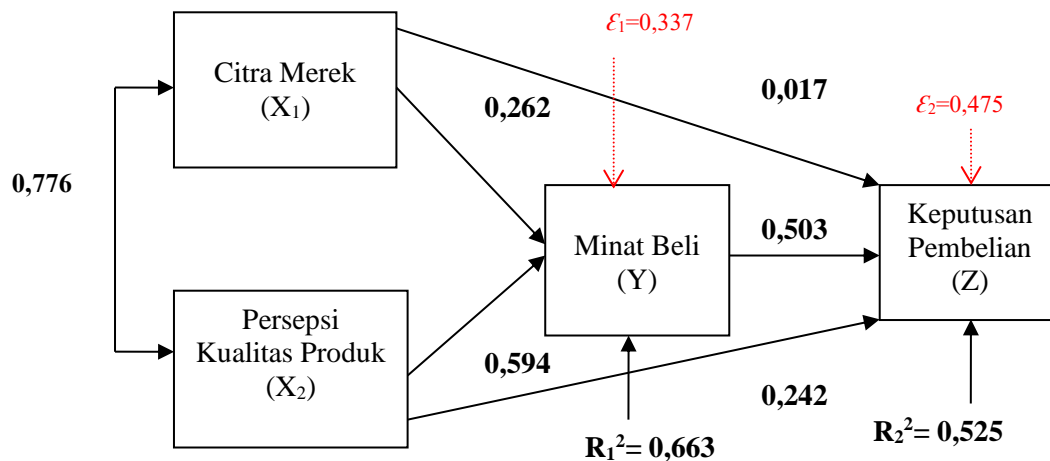
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	0,525	0,521	3,292

a. Predictors: (Constant), Y, X2, X1

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,525, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z adalah sebesar 52,5% sementara terdapat probabilitas munculnya pengaruh lain epsilon/residu e_2 sebesar 47,5% yang merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil Analisis Jalur



Gambar 3.1 Model Persamaan Analisis Jalur

- 1) Variabel X_1 dan X_2 berhubungan atau berkorelasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0,776$. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang cukup kuat antara variabel X_1 dan X_2 .
- 2) Variabel X_1 ke Y memiliki nilai koefisien regresi (koefisien jalur) sebesar $0,262$.
- 3) Variabel X_2 ke Y memiliki nilai koefisien regresi (koefisien jalur) sebesar $0,594$.
- 4) Bahwa nilai koefisien jalur X_1 terhadap Y < dibandingkan X_2 terhadap Y .
- 5) Nilai koefisien determinasi (R^2) X_1 dan X_2 terhadap Y , sebesar $0,663$ ($66,3\%$), dengan demikian epsilon atau variabel luar yang tidak dijadikan model dalam penelitian, yang mempengaruhi Y sebesar $0,337$ ($33,7\%$).
- 6) Nilai koefisien jalur Y terhadap Z , sebesar $0,503$.
- 7) Nilai koefisien determinasi (R^2) Y terhadap Z , sebesar $0,525$ ($52,5\%$), dengan demikian epsilon atau variabel luar yang tidak dijadikan model dalam penelitian, yang mempengaruhi Z sebesar $0,475$ ($47,5\%$).
- 8) Variabel X_1 ke Z memiliki nilai koefisien jalur (pengaruh langsung) sebesar $0,017$.
- 9) Variabel X_2 ke Z memiliki nilai koefisien jalur (pengaruh langsung) sebesar $0,242$.

SIMPULAN

- 1) Analisis deskriptif terhadap Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian, responden memiliki nilai sangat baik.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli
- 4) Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara simultan dimana pengaruh Persepsi Kualitas Produk lebih dominan jika dibandingkan dengan pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.

- 5) Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli.
- 6) Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli.
- 7) Terdapat pengaruh signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyulhana, U. (2022). Pengembangan Bisnis UMKM Berbasis Syariah Studi Kasus:(Karnevor. id). *Al-Ujrah*, 01(01), 74–94. <https://ejournal.staialakbarsurabaya.ac.id/index.php/al-ujrah/article/view/48>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, K. K. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2020). Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Smartphone. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i2.9452>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Kemenkopukm. (2023). [kemenkopukm.go.id](https://www.kemenkopukm.go.id/). <https://www.kemenkopukm.go.id/read/kemenkopukm-dorong-pemanfaatan-hasil-pendataan-9-11-juta-kumkm-tahun-2022>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurmartiani, E., & Manik, R. S. G. (2023). The Influence of Product Quality on Purchase Decisions for Second Branded Clothing at Hendra Store Gedebage, Bandung. *Adpebi Science Series*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/icemat2023.v1i1.269>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta. *Literatus*, 2(1), 40–51.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian - Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk*. CV. Adanu Abimata.