

UJI BEDA DAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CUKA APEL TAHESTA DAN BRAGG

Nathalie Lavenia Widjaya¹ dan Febe Yuanita Ratna Indudewi²

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: nlavenia@student.ciputra.ac.id¹ & febe.yuanita@ciputra.ac.id²

Abstract: Food and beverage sector that exist in Indonesia can drive Indonesian economy rapidly. As one of the country's most important industry sectors, the food and beverage industry has significant effect on national economy. This purpose of this research is to find out whether product quality, promotion, and brand image affect significant on purchase decision of Tahesta and Bragg apple cider vinegar. The research method that is used research is quantitative research method by using multiple linear regression analysis technique with SPSS program. The number of the sample in this research is 105 consumers of Tahesta apple cider vinegar and 105 consumers of Bragg apple cider vinegar by using purposive sampling technique. Another purpose of this research is to find out product quality, promotion, and brand image differences of Tahesta and Bragg apple cider vinegar. Data collection is done by distributing questionnaires using 4-point Likert scale to measure 21 statement items. The result of the research shows that each variable that is tested is valid and reliable. This research also proves that there is positive and significant effect of product quality, promotion, and brand image on purchase decision of Tahesta and Bragg apple cider vinegar. In addition, this research also proves that there is significant difference of product quality, promotion, and brand image between Tahesta and Bragg.

Keywords: product quality, promotion, brand image, purchase decision

Abstrak: Sektor makanan dan minuman yang ada di Indonesia dapat mendorong pesat tingkat perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor industri terpenting negara, industri makanan dan minuman memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cuka apel Tahesta dan Bragg. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden konsumen cuka apel Tahesta dan 105 responden konsumen cuka apel Bragg dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kualitas produk, promosi, dan citra merek dari cuka apel Tahesta dan Bragg. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 4 poin untuk mengukur 21 item pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji valid dan reliabel. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan Bragg. Selain itu penelitian ini juga membuktikan terdapat perbedaan yang signifikan kualitas produk, promosi, dan citra merek antara Tahesta dan Bragg.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sektor industri terpenting negara, industri makanan dan minuman memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Adanya pandemi Covid-19 masuk pertama kali di Indonesia pada 2 Maret 2020 membuat beberapa sektor industri menurun termasuk industri makanan dan minuman lesu pada tahun 2020-2022.

Saat ini banyak sekali orang yang tertarik pada pola hidup sehat, sehingga tertarik untuk mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Begitu banyak produk kesehatan baru, seperti minuman cuka kesehatan yang berada di pasaran saat ini. Penggunaan cuka kesehatan sebagai alternatif pencegahan dan pengobatan semakin meluas. Terdapat 3 merek utama cuka apel yang ada di Indonesia antara lain adalah Bragg, Heinz, dan Tahesta. Sampai saat ini Perusahaan Tirta Sarana Sukses telah berhasil meluncurkan inovasi produk-produk baru seperti Cuka Anggur dan Rosella dan masih banyak lagi. Produk yang laris dipasaran yakni cuka apel Tahesta yang berbahan dasar apel varietas Anna. Sedangkan cuka apel Bragg merupakan cuka apel yang berasal dari Amerika Serikat dan telah mendapatkan label organik dari *United States Department of Agriculture* (USDA).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada cuka apel Tahesta dan Bragg dimana ketika “cuka apel” dimasukkan ke dalam *google trends* maka dari ditemukan bahwa ada kecenderungan penurunan pencarian kata kunci cuka apel Tahesta dan Bragg dari Februari 2020 hingga Februari 2022. Penurunan tersebut menjadi pertanyaan mengapa di saat pandemi justru terjadi penurunan pencarian kata kunci cuka apel padahal salah satu manfaatnya adalah memelihara daya tahan tubuh. Selain itu terdapat beberapa persepsi konsumen tentang cuka apel Bragg, seperti tidak ada tanggal kadaluarsa, jarang melakukan promosi menarik, dan masih banyak lagi.

Permasalahan tersebut terutama ditemukan peneliti pada kualitas produk, promosi, dan citra merek pada cuka apel Tahesta yang dapat menyebabkan besar kemungkinan terjadi penurunan penjualan pada perusahaan Tirta Sarana Sukses, contohnya seperti rasa cuka yang terlalu asam, tidak merasakan manfaat produk, pengemasan yang sangat buruk, dan masih banyak lagi. PT. Tirta Sarana Sukses juga tidak dapat memenuhi target penjualan cuka apel Tahesta sebanyak 5.000 dos/bulan. Sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian seberapa penting kualitas produk, promosi, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan melakukan perbandingan pada kompetitor, yaitu cuka apel Bragg.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler & Armstrong (2021: 239) kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan atau dugaan pelanggan. Kotler *et al.*, (2017:389-391) mengelompokkan karakteristik dari kualitas produk yang menjadi pertimbangan bagi para pembeli untuk membeli suatu produk dilihat dari indikator-indikator, yakni bentuk (*form*), fitur (*features*), kustomisasi (*customization*), mutu kinerja (*performance quality*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), kehandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), dan gaya (*style*).

Promosi (X_2)

Promosi merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan dan penentu keberhasilan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2019:385). Menurut Tjiptono (2019:398) indikator-indikator pada promosi adalah penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*).

Citra Merek (X_3)

Citra merek menurut Qiana & Lego (2021:651) adalah proses yang memperhitungkan semua informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Indikator dari citra merek menurut (Camelia & Hartono, 2021:189) adalah identitas merek (*brand identity*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), manfaat dan kompetensi

merek (*brand benefit and competence*).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memutuskan untuk membeli produk berdasarkan dari beberapa preferensi merek produk (Lubis *et al.*, 2021:14). Menurut Lubis *et al.*, (2021:16) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: keyakinan (kemantapan) dalam suatu produk, kebiasaan membeli, rujukan, dan pembelian berulang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Lesmana & Ayu (2019) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di PT. Paragon Technology and Innovation, hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian (Y) dan citra merek (X_2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian kedua dilakukan oleh Afriyani & Nancy (2021) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian (Y). Penelitian ketiga dilakukan oleh Ristanti & Iriani (2020) yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk Nature Republic dan citra merek perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic, hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif signifikan oleh masing-masing variabel kualitas produk (X_1) dan variabel citra merek (X_2). Penelitian keempat dilakukan oleh Hendriatmi (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan lingkup penelitian yang ada di PT, hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian kelima dilakukan oleh Adnan *et al.* (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan kepada produk susu Morinaga, hasil dari penelitian ini adalah masing-masing variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), harga (X_3), dan iklan (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) susu Morinaga yang berada di Aceh. Penelitian keenam dilakukan oleh Ida & Hidayati (2020) yang bertujuan untuk menguji variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada shampoo Sariayu Hijab yang berada di lingkungan kompetitif, hasil dari penelitian ini adalah masing-masing variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat penting dikarenakan adanya kualitas menarik minat pembeli dalam membeli suatu produk, maupun mempengaruhi minat pembeli dalam melakukan pembelian kedua kali (*repurchase*). Keputusan pembelian diketahui dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ayu (2019) dan Afriyani & Nancy (2021).

H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta.

H4: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Bragg.

Hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:385) promosi merupakan strategi-strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk menarik pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga dapat memperoleh laba yang lebih besar. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, promosi perusahaan diprediksi akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dapat ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriyani & Nancy (2021).

H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta.

H5: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Bragg.

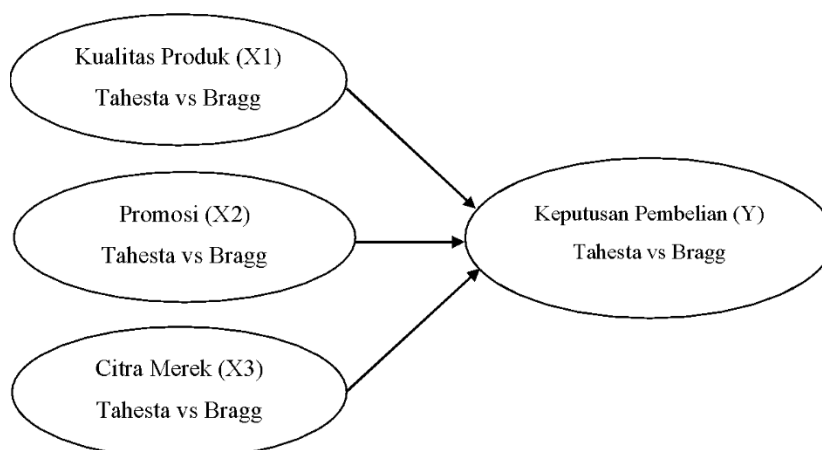
Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek mengacu pada persepsi seseorang terhadap merek tertentu. Menurut Adnan *et al.* (2019) citra merek suatu perusahaan diprediksi akan mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta.

H6: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Bragg.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Selain itu peneliti juga melakukan analisis untuk menguji perbedaan kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian cuka apel merek Tahesta dan Bragg, dengan hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat perbedaan secara signifikan antara kualitas produk cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg.

H8: Terdapat perbedaan secara signifikan antara promosi cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg.

H9: Terdapat perbedaan secara signifikan antara citra merek cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg.

H10: Terdapat perbedaan secara signifikan antara keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg.

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis regresi linier berganda dan pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Target responden untuk penelitian ini adalah 105 konsumen cuka apel Tahesta dan 105 konsumen cuka apel Bragg. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, dikarenakan populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang tidak terhingga (Khotimah & Nurtantiono, 2021:5). Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online dan secara langsung. Skala Likert dengan peringkat 1 untuk sangat tidak setuju hingga 4 untuk sangat setuju digunakan sebagai skala pengukuran.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan citra merek. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan atau dugaan pelanggan (Kotler & Amstronng, 2021: 239).	Bentuk (<i>Form</i>)	Cuka apel Tahesta/Bragg memiliki tingkat kekentalan yang pas.	Kotler <i>et al.</i> (2017:389-391)
		Mutu Kinerja (<i>Performance Quality</i>)	Cuka apel Tahesta/Bragg memiliki kualitas tersertifikasi dari lembaga pemerintah (contoh: BPOM, MUI, USDA).	
		Mutu Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)	Saya merasakan komposisi yang tertulis dari cuka apel Tahesta/Bragg sesuai dengan khasiat yang saya rasakan.	
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Cuka apel Tahesta/Bragg dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama.	
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Cuka apel Tahesta/Bragg menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga aman untuk dikonsumsi.	
		Fitur (<i>Features</i>)	1. Cuka apel Tahesta/Bragg memiliki manfaat sebagai pengobatan penyakit internal (seperti: menurunkan kolesterol, menurunkan gula darah, dll). 2. Cuka apel Tahesta/Bragg memiliki manfaat tambahan sebagai toner wajah, bahan pelengkap memasak, diet, dll).	
Promosi (X ₂)	Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk, membujuk, mengingatkan, mengikat pelanggan untuk tertarik membeli produk (Tjiptono, 2019:385).	Gaya (<i>Style</i>)	Cuka apel Tahesta/Bragg memiliki tampilan kemasan yang menarik.	Tjiptono (2019:398)
		Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Penjelasan dari agen/sales Tahesta/Bragg sangat informatif.	
		Periklanan (<i>Advertising</i>)	Saya sering melihat iklan Tahesta/Bragg secara <i>digital</i> maupun <i>non-digital</i> .	
		Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Perusahaan sering memberikan promo-promo yang menarik saya untuk membeli produk cuka apel Tahesta/Bragg.	
		Relasi Publik (<i>Public Relations</i>)	Perusahaan sering membuat kegiatan pemasaran yang membuat saya tertarik untuk membeli produk cuka apel Tahesta/Bragg.	
Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah kumpulan kepercayaan yang dipegang tentang merek tertentu dalam ingatan konsumen (Camelia	Penjualan Langsung (<i>Direct Selling</i>)	Produk cuka apel Tahesta/Bragg mudah untuk didapat di area saya.	Camelia & Hartono (2021:189)
		Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	Menurut saya logo dari cuka apel Tahesta/Bragg sangat menarik (memiliki warna dan bentuk yang unik/menarik).	
		Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	Merek dari cuka apel Tahesta/Bragg memiliki kepribadian merek yang kuat diingat sebagai pelopor produk cuka apel di Indonesia.	

	& Hartono, 2021:189).	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Ketika saya membutuhkan cuka apel, saya pasti akan membeli merek Tahesta/Bragg.	
		Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	Produk cuka apel Tahesta/Bragg selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dan kenyataan.	
		Manfaat dan Kompetensi Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	Cuka apel Tahesta/Bragg memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh kompetitor cuka apel yang lain.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memutuskan untuk membeli produk (Lubis et al., 2021:14).	Keyakinan dalam suatu produk	Saya merasa yakin dalam membeli produk cuka apel Tahesta/Bragg.	Lubis et al., (2021:16)
		Kebiasaan membeli	Saya rutin membeli produk cuka apel Tahesta/Bragg dalam jangka waktu tertentu.	
		Rujukan	Saya akan memberikan rujukan, mengajak ataupun memberi rekomendasi cuka apel Tahesta/Bragg.	
		Pembelian berulang	Saya melakukan pembelian cuka apel Tahesta/Bragg lebih dari satu kali.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan citra merek, sedangkan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, dan uji linieritas terlebih dahulu dilakukan untuk menguji kelayakan model. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda melalui uji F, uji pengaruh parsial melalui uji t, serta uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Setelah itu, melakukan uji beda untuk membandingkan kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan Bragg.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen cuka apel Tahesta sebanyak 105 responden dan Bragg sebanyak 105 responden. Data didapatkan dari membagikan *google form* secara *online* dan secara langsung. Kriteria atau syarat responden, seperti: (1) Berusia 20 – 70 tahun. (2) Pelanggan yang pernah mencoba produk cuka apel Tahesta atau Bragg.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap butir pertanyaan pada variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3), dan keputusan pembelian (Y) telah dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan sudah memenuhi syarat nilai signifikansi $\leq 0,05$, dimana setiap item pertanyaan memiliki nilai signifikansi 0,000, maka telah dinyatakan valid.

Nilai *Cronbach's Alpha* kualitas produk sebesar 0,950, promosi sebesar 0,992, citra merek sebesar 0,925, dan keputusan pembelian sebesar 0,881 pada produk Tahesta dan Bragg telah memenuhi persyaratan, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,06 yang berarti reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian pada cuka apel Tahesta dan Bragg berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Berdasarkan uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,931 > 0,10$ dan nilai VIF $1,074 < 10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel promosi tidak terdapat multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* $0,902 > 0,10$ dan nilai VIF $1,108 < 10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Terakhir, pada variabel citra merek tidak terdapat multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* $0,953 > 0,10$ dan nilai VIF $1,049 < 10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dimana dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,922 > 0,05$. Nilai signifikansi promosi sebesar $0,317 > 0,05$. Nilai signifikansi citra merek sebesar $0,580 > 0,05$.

Uji Linieritas

Jika nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, maka hubungan antara variabel dependen dan independen adalah linier. Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,245 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara faktor keputusan pembelian (Y) dengan kualitas produk (X_1). Selanjutnya antara variabel keputusan pembelian (Y) dan promosi (X_2) memiliki hubungan yang linier, dikarenakan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,090 > 0,05$. Pada variabel keputusan pembelian (Y) dan citra merek (X_3) juga memiliki hubungan yang linier, dikarenakan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,471 > 0,05$.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Nilai Koefisien determinan pada penelitian produk cuka apel Tahesta adalah $0,571$. Dengan demikian, variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) yang menyumbang sebesar $57,1\%$ dari *varians*, sedangkan sisanya $42,9\%$ dari *varians* dijelaskan oleh faktor-faktor yang belum dieksplorasi. Sedangkan nilai korelasi menunjukkan nilai $0,756$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian (Y).

Sedangkan nilai koefisien determinan pada penelitian produk cuka apel Bragg adalah $0,443$. Dengan demikian, variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) yang menyumbang sebesar $44,3\%$ dari *varians*, sedangkan sisanya $55,7\%$ dari *varians* dijelaskan oleh faktor-faktor yang belum dieksplorasi. Sedangkan nilai korelasi menunjukkan nilai $0,666$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian (Y).

Model Persamaan Regresi Linier Berganda

a. Tahesta

Berdasarkan uji mendapatkan model persamaan regresi linier berganda pada penelitian cuka apel Tahesta, sebagai berikut :

$$Y = 0,840 + 0,205X_1 + 0,250X_2 + 0,159X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar $0,840$. Hal tersebut mengartikan apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0 , maka variabel Y dianggap konstan sebesar $0,840$.

Koefisien variabel kualitas produk pada cuka apel Tahesta memiliki nilai $0,205$ yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,205$. Sedangkan nilai koefisien positif pada variabel kualitas produk mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada cuka apel Tahesta.

Koefisien variabel promosi pada cuka apel Tahesta memiliki nilai $0,250$ yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel promosi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,250$. Sedangkan nilai koefisien positif pada variabel promosi mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif

antara promosi dan keputusan pembelian pada cuka apel Tahesta.

Koefisien variabel citra merek pada cuka apel Tahesta memiliki nilai 0,159 yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel citra merek, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,159. Sedangkan nilai koefisien positif pada variabel citra merek mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian pada cuka apel Tahesta.

b. Bragg

Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian cuka apel Bragg, sebagai berikut:

$$Y = 2,510 + 0,100X_1 + 0,181X_2 + 0,326X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,510. Hal tersebut mengartikan apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0, maka variabel Y dianggap konstan sebesar 2,510.

Koefisien variabel kualitas produk pada cuka apel Bragg memiliki nilai 0,100 yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,100. Sedangkan nilai koefisien positif pada variabel kualitas produk mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada cuka apel Bragg.

Koefisien variabel promosi pada cuka apel Bragg memiliki nilai 0,181 yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel promosi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181. Sedangkan nilai koefisien positif pada variabel promosi mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi dan keputusan pembelian pada cuka apel Bragg.

Koefisien variabel citra merek pada cuka apel Bragg memiliki nilai 0,326 yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel citra merek, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,326. Sedangkan nilai koefisien positif pada variabel citra merek mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian pada cuka apel Bragg.

Uji F

Nilai signifikansi pada penelitian produk cuka apel Tahesta dan Bragg $\leq 0,05$, yaitu sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) cuka apel Tahesta dan Bragg memiliki model uji yang layak.

Uji t

Berdasarkan nilai signifikansi uji t bahwa pada variabel kualitas produk (*Sig.* 0,000), promosi (*Sig.* 0,000), citra merek (*Sig.* 0,001). Nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas $\leq 0,05$, sehingga secara parsial kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tahesta.

Berdasarkan nilai signifikansi uji t bahwa pada variabel kualitas produk (*Sig.* 0,009), promosi (*Sig.* 0,003), citra merek (*Sig.* 0,000). Nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas $\leq 0,05$, sehingga secara parsial kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bragg.

Uji Beda

Terdapat perbedaan antara kualitas produk (*Sig.* 0,030), promosi (*Sig.* 0,000), citra merek (*Sig.* 0,006), dan keputusan pembelian (*Sig.* 0,000) cuka apel Tahesta dan Bragg, karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Tahesta

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t untuk kualitas produk $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien dari variabel kualitas produk menunjukkan angka positif sebesar 0,205, disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian cuka apel Tahesta, sejalan dengan penelitian Lesmana & Ayu (2019).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Tahesta

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t untuk promosi $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien dari variabel promosi menunjukkan angka positif sebesar 0,250, disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian dari cuka apel Tahesta, sejalan dengan penelitian Hendriatmi (2021).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Tahesta

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t untuk citra merek $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Nilai koefisien dari variabel citra merek menunjukkan angka positif sebesar 0,159, disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dari cuka apel Tahesta, sejalan dengan penelitian Adnan et al. (2019).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Bragg

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t untuk kualitas produk $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,009. Nilai koefisien dari variabel kualitas produk menunjukkan angka positif sebesar 0,100, disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dari cuka apel Bragg, sejalan dengan penelitian Ristanti & Iriani (2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Bragg

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t untuk promosi $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,003. Nilai koefisien dari variabel promosi menunjukkan angka positif sebesar 0,181, disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian dari cuka apel Bragg, sejalan dengan penelitian Afriyani & Nancy (2021).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Bragg

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t untuk citra merek $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien dari variabel citra merek menunjukkan angka positif sebesar 0,326, disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dari cuka apel Bragg, sejalan dengan penelitian Ida & Hidayati (2020).

Uji Beda Kualitas Produk Cuka Apel Tahesta dan Cuka Apel Bragg

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk cuka apel Tahesta dengan kualitas produk cuka apel Bragg dikarenakan memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* $0,030 < 0,05$, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Penelitian ini menemukan bahwa sertifikasi organik dari USDA (*United States Department of Agriculture*) yang dimiliki Bragg menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk, berbeda dengan Tahesta. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Krisdiantoro & Widodo (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kualitas produk antara motor Yamaha NMAX dengan Honda PCX, dikarenakan adanya keunggulan pada setiap produk (Yamaha NMAX dan Honda PCX) yang unik.

Uji Beda Promosi Cuka Apel Tahesta dan Cuka Apel Bragg

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi cuka apel Tahesta dengan promosi cuka apel Bragg dikarenakan memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedelapan diterima. Penelitian yang dilakukan Tarto (2018), menunjukkan bahwa terdapat perbedaan promosi antara Oppo dan Xiaomi. Hal tersebut dinilai dari tampilan tulisan, gambar, dan warna pada iklan yang lebih menarik, selain itu bahasa yang disampaikan pada iklan yang lebih menarik dan mudah dimengerti.

Uji Beda Citra Merek Cuka Apel Tahesta dan Cuka Apel Bragg

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek cuka apel Tahesta dengan citra merek cuka apel Bragg dikarenakan memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* $0,006 < 0,05$. Sehingga hipotesis kesembilan pada penelitian diterima yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg, dikarenakan manfaat dari cuka apel Tahesta dimiliki oleh Bragg, tetapi manfaat dari cuka apel Bragg tidak dimiliki oleh merek cuka apel lain. Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Suryani & Ismunandar (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada citra merek yang signifikan pada produk kosmetik La Tulipe dan Wardah, dimana pada produk kosmetik Wardah janji tidak konsisten sesuai yang ada di iklan dimana produk mudah pecah.

Uji Beda Keputusan Pembelian Cuka Apel Tahesta dan Cuka Apel Bragg

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian cuka apel Tahesta dengan citra merek cuka apel Bragg dikarenakan memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kesepuluh pada penelitian diterima yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg, adanya perbedaan dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan citra merek pada cuka apel Tahesta dan Bragg. Menurut penelitian dari Suryani & Ismunandar (2021) terdapat perbedaan keputusan pembelian bedak Wardah dan bedak Inez

dikarenakan adanya perbedaan kualitas produk dan periklanan.

Implikasi Penelitian

Kualitas produk, promosi, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan Bragg. Pada penelitian juga ditemukan adanya perbedaan kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian Tahesta dan Bragg, maka dari itu diharapkan perusahaan Tirta Sara Sukses meningkatkan tiga variabel bebas pada, perusahaan agar dapat bersaing dengan cuka apel Bragg. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan promosi dengan membuat sertifikasi organik, mengubah kemasan dari cuka apel Tahesta supaya kemasan lebih erat, menciptakan produk dengan bahan-bahan yang lebih berkualitas dan membuat produk yang lebih rendah kalori agar menambah manfaat produk. Selanjutnya pada variabel promosi pada cuka apel Tahesta perusahaan kedepannya dapat memberikan promosi-promosi yang menarik bagi para agen dan pelanggan agar tertarik untuk menjualkan dan membeli produk Tahesta. Pada variabel citra merek dengan memperkuat branding dan mengubah logo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melakukan analisis, penelitian, dan pengolahan data, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan Bragg, sehingga **H₁ dan H₄ diterima**.
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan Bragg, sehingga **H₂ dan H₅ diterima**.
3. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta dan Bragg, sehingga **H₃ dan H₆ diterima**.
4. Terdapat perbedaan kualitas produk yang signifikan pada cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg, sehingga **H₇ diterima**.
5. Terdapat perbedaan promosi yang signifikan pada cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg, sehingga **H₈ diterima**.
6. Terdapat perbedaan citra merek yang signifikan pada cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg, sehingga **H₉ diterima**.
7. Terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan pada cuka apel Tahesta dan cuka apel Bragg, sehingga **H₁₀ diterima**.

Saran dan Keterbatasan

Saran bagi Pihak Perusahaan

Perusahaan Tirta Sarana Sukses perusahaan perlu melakukan berbagai uji laboratorium untuk menggali potensi manfaat produk yang nantinya akan dapat diklaim sebagai nilai tambah cuka apel Tahesta, mengganti lebih menarik, dan memperkuat *branding* Tahesta dengan selalu melakukan promosi.

Saran bagi Pihak Penelitian Selanjutnya

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel harga dan kualitas pelayanan yang dapat membantu memprediksi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat digunakan sebagai panduan untuk melihat apakah variabel-variabel lain berdampak pada keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa responden berusia 60-70 tahun tidak mengerti cara mengisi *google form* sehingga tidak dapat mengisi survei, terdapat asumsi responden yang berbeda-beda sehingga tidak dapat mencerminkan pendapat

responden yang sebenarnya, dan penyebaran kuesioner lebih banyak dilakukan secara *online* dibandingkan secara langsung membuat peneliti tidak dapat mengetahui reaksi konsumen dalam mengisi survei.

REFERENSI

- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and Its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249. www.ijicc.net
- Afriyani, S., & Nancy, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Business Solution pada PT. Activate Asia. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(2), 29–40. https://www.usni.ac.id/repository/index.php?p=show_detail&id=1251&keywords=
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>
- Hendriatmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at PT. Ottobock Healthcare Indonesia. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 146–154. <https://doi.org/10.32628/ijrst218425>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu Hijab Shampoo Competitive Environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18 ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, H. S., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective* (S. Wall, S. Jackson, I. Sinha, D. Luiz, D. Petrino, & B. Surette (ed.); 7 ed.). Pearson Education Limited.
- Krisdiantoro, B., & Widodo, A. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha NMAX Dengan Honda PCX Di Kota Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding Of Management*, 5(3), 3771–3779.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lubis, I. A., Abd., R. S., & Darwis, M. (2021). Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan. *Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 215–224. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/24>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Sani di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Suryani, & Ismunandar. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah dengan Kosmetik La Tulipe di Kota Bima. 3, 45–51.
- Tarto. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Konsumen pada Pengguna Ponsel Oppo dan Xiaomi (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–7.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (A. Diana (ed.)). ANDI.