

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASING DECISIONS AT UMKM BAKSO IDAMAN 99 IN  
RENGASDENGKLOK***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BAKSO IDAMAN 99 DI  
RENGASDENGKLOK**

**Annisa Fitri Muhaemin<sup>1</sup>, Netti Nurlenawati<sup>2</sup>, Dexi Triadinda<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn20.annisamuhaemin@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.annisamuhaemin@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dexidinda@ubpkarawang.ac.id](mailto:dexidinda@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The most popular MSMEs are the culinary industry. All generations have a demand for meatballs as a culinary dish. This research aims to ensure that the brand image and quality of MSME products in the culinary sector, especially the ideal 99 meatballs, influence consumer purchasing decisions. Quantitative research approach using path analysis. The general public or customers who have purchased Bakso Idaman 99 and made repeat purchases were involved in this research. Using the Lameshow formula, a sample of 96 respondents was determined. The results of the respondent questionnaire, which was used as the data source, and a pre-survey conducted with competitors and owners of Bakso Idaman 99 provided the majority of the information collected. The t test, f test, normality test, and coefficient of determination test are some of the data analysis methods used. The results of the research are that the variables studied have partial and simultaneous positive influence.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

UMKM yang paling banyak digemari adalah industri kuliner. Semua generasi memiliki permintaan akan bakso sebagai salah satu kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu bakso idaman 99 untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Masyarakat umum atau pelanggan yang pernah membeli Bakso Idaman 99 dan melakukan pembelian kembali dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus Lameshow, ditetapkan sampel 96 responden. Hasil kuesioner responden, yang digunakan sebagai sumber data, dan pra-survei yang dilakukan dengan kompetitor dan pemilik Bakso Idaman 99 memberikan sebagian besar informasi yang dikumpulkan. Uji t, uji F, uji normalitas, dan uji koefisien determinasi adalah beberapa metode analisis data yang digunakan. Hasil penelitian yakni variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Dampak pandemi Covid-19 telah menggoyahkan perekonomian negara. Di saat ekonomi negara terganggu karena pandemi Covid-19, UMKM lah yang berperan penting untuk menstabilkan kondisi. Para pelaku UMKM fokus pada bidang kuliner salah satunya adalah dengan berjualan bakso dan memiliki berbagai macam ide agar menciptakan menu baru sehingga dapat menarik konsumen. namun realita dilapangan menunjukan bahwa,

permasalahan yang ada pada UMKM Bakso Idaman 99 belum menjadi kedai nomer 1 di rengasdengklok.

Setelah melakukan survei di antara para pesaing UMKM, penulis menemukan bahwa merek juga memiliki kekuatan. Secara spesifik, merek dapat dikatakan mendominasi pasar dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bisnis harus dapat mengembangkan merek yang khas dan mudah diingat oleh pelanggan agar pelanggan dapat dengan

mudah mengingat merek produk dan persepsi mereka terhadap merek tersebut dapat berkembang.

Keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Misalnya, citra merek dan kualitas produk berdampak pada UMKM Bakso Idaman 99. Pelanggan menganggap produk bakso Bakso Podomoro lebih berkualitas daripada Bakso Idaman 99, hal ini menunjukkan adanya hubungan di antara keduanya. Selain itu, Bakso Idaman 99 hanya memiliki dua lokasi, sedangkan Bakso podomoro sudah dikenal oleh masyarakat karena memiliki banyak cabang di berbagai kota.

Penelitian ini di dasari oleh penelitian terdahulu yang masih memiliki beberapa permasalahan, salah satunya pada penelitian (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) pada tahun 2020 yang menjelaskan bahwa elemen-elemen komprehensif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk bakso secara keseluruhan masih belum diketahui dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian yang diberikan, tujuan utama penelitian ini ialah untuk menyelidiki, menilai, dan menjelaskan dampak sehingga memberikan penjelasan mengenai variabel yang diteliti, sehingga berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Bakso Idaman 99 Di Rengasdengklok”**.

## KAJIAN TEORI

### a. *Grand Theory*

#### Manajemen Pemasaran

Pemasaran melibatkan penyusunan strategi, dan pengawasan inisiatif yang bertujuan memfasilitasi transaksi yang diinginkan dengan pasar yang ditunjuk dalam konteks pencapaian

tujuan perusahaan, seperti yang diuraikan oleh Philip Kotler dalam (Fakhrudin et al., 2022)

Menurut (Adien Kumala et al., 2022) manajemen pemasaran mencakup analisis, perumusan strategi, pelaksanaan, dan pengawasan yang dirancang untuk memungkinkan pertukaran yang diinginkan dengan target pasar tertentu dalam kerangka pencapaian tujuan organisasi,

Manajemen pemasaran mencakup proses memilih pasar mana yang akan ditargetkan, serta menumbuhkan, mempertahankan, dan menarik pelanggan dengan menciptakan produk dengan nilai yang tinggi kepada pelanggan. (Astuti & Amanda, 2020) (Karim, 2019)

### b. *Middle Theory*

#### 1. *Marketing mix*

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) dalam (Hendriyani et al., 2023) beberapa ciri-ciri atribut produk antara lain kualitas produk pada kapasitas nya seperti daya tahan, ketergantungan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan.

Menurut Halim (2021) dalam (Khotimah, 2023) menyatakan bahwa pelaku usaha dapat menggunakan bauran pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan mereka.

#### 2. *Perilaku Konsumen*

(Poha et al., 2022) berpendapat perilaku konsumen berkaitan dengan cara individu dalam membuat keputusan mengenai pemilihan, pemanfaatan, dan pengaturan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk

memenuhi keinginan dan persyaratan mereka.

**c. Applied Theory**

**1. Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat dibagi menjadi empat kategori: keragaman makanan, kesegaran makanan, penyajian makanan, dan makanan yang akan disajikan. (Cesariana et al., 2022)

(Triadinda et al., 2022) menyatakan sebagaimana konsumen akan lebih puas dengan produk yang lebih unggul dari segi kualitas, keunikan, nilai, dan manfaat yang ditawarkan.

Sebuah rangkaian produk yang dapat diidentifikasi satu sama lain melalui berbagai atribut seperti ukuran, biaya, tampilan, atau fitur tertentu disebut memiliki variasi produk. (Poha et al., 2022)

**2. Citra Merek**

Keamanan produk, citra pembuat, citra produk, dan citra pengguna adalah apa yang dinyatakan oleh Aeker dan Biel sebagai citra merek (Studi et al., 2019).

Konsumen menggunakan simbol, desain huruf atau warna yang unik untuk membedakan sebuah merek dari merek lainnya. menurut Pertiwi (2021:80) dalam (Nurlenawati & Anggela, n.d.)

Konsumen mempersepsikan sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membantu mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan ingatan mereka. Menurut (Sianturi et al., 2021)

**3. Keputusan pembelian**

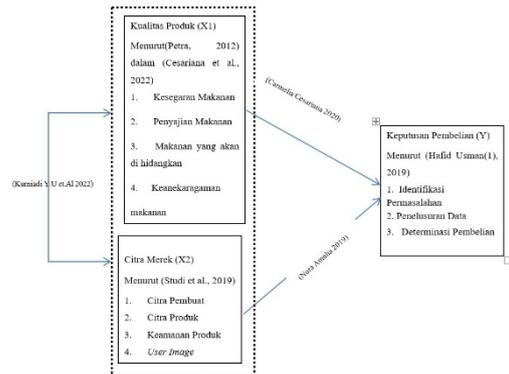
Konsumen mengambil bagian dalam urutan lima langkah selama proses membuat pilihan pembelian:

identifikasi masalah, eksplorasi informasi, dan menyelesaikan keputusan pembelian. Tahap-tahap ini dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan terus mempengaruhi konsumen lama setelahnya. Kotler dan Keller dalam (Hafid Usman(1), 2019)

Faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan salah satunya ialah dengan memiliki ikatan emosional antara pelanggan dan produsen karena adanya komunikasi yang sering dilakukan menurut (Kusnadi et al., 2022)

**KERANGKA PENELITIAN**

Kerangka teori yang disusun dalam penelitian ini merupakan hasil sintesis dari tinjauan literatur dari penelitian terdahulu. Kerangka teori ini menguraikan hubungan-hubungan konseptual yang relevan untuk memahami fenomena yang diteliti:



**Gambar 1. (Penulis, 2023)**

Untuk membangun hubungan antara variabel X dan Y, perlu dilakukan pengujian hipotesis, sebagaimana diuraikan dalam kerangka konseptual yang disebutkan di atas. Kerangka kerja ini menjelaskan pemeriksaan variabel (Y) dalam penelitian ini, dalam kaitannya dengan variabel (X)

H<sub>1</sub>: Terdapat korelasi antara kualitas produk dan citra merek

H<sub>2</sub>: Kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian, metodologi kuantitatif, deskriptif, & verifikasi digunakan untuk meneliti hipotesis, dengan fokus khusus pada populasi atau sampel yang berbeda. (Sianturi et al., 2021)

**Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Konsumen Bakso Idaman 99 merupakan populasi penelitian. Pengambilan sampel secara purposif dan non-probabilistik. Pembeli Bakso Idaman 99 memenuhi persyaratan sebagai responden dalam penelitian ini. Menurut Kamaruddin dkk. (2022 dalam (Nurlenawati & Anggela, n.d.) rumus Lameshow digunakan dalam perhitungan sampel untuk penelitian ini:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Dengan menggunakan z = nilai standar (1,96), n = jumlah sampel, P = (0,5) estimasi maksimum (50%), dan d = alfa (0,1) atau kesalahan pengambilan sampel (10%). Dari hasil perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 orang.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan jalur dengan bantuan SPSS. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuesioner dan sekunder sebagai informasi pendukung yang berhubungan dengan penelitian untuk memperkuat data primer.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analyz*) Langkah-langkah yang dilakukan meliputi transformasi data untuk mengubah data ordinal menjadi interval menggunakan MSI, uji normalitas, uji korelasi antara variabel kualitas produk dengan citra merek, kemudian melakukan uji t untuk melihat pengaruh parsial serta uji F dan koefisien determinasi untuk melihat pangaruh simultan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

UMKM bakso idaman 99 berdiri sejak tahun 2018.Sampai saat ini kedai bakso idaman 99 sudah 6 tahun berdiri dan memiliki 12 karyawan. Sebanyak 96 orang responden pada penelitian ini yang terdiri dari laki-laki sebanyak 38 orang perempuan sebanyak 58 orang usianya kisaran 17<sup>th</sup> sampai 35<sup>th</sup>.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk**

Variable	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	X <sub>i,1</sub>	.641	0.2006	Hasil Valid	.937
	X <sub>i,2</sub>	.699	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,3</sub>	.684	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,4</sub>	.829	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,5</sub>	.764	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,6</sub>	.738	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,7</sub>	.726	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,8</sub>	.798	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,9</sub>	.799	0.2006	Hasil Valid	
	X <sub>i,10</sub>	.772	0.2006	Hasil Valid	

Sumber: SPSS, olah data oleh penulis (2024)

Tabel 4 menggambarkan hasil respons dari para responden bahwasannya pernyataan variabel X1 terbukti valid serta dengan Cronbach's alpha sebesar 0.937 yang melebihi 0.60, menunjukkan reliabilitas hasil.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek**

Variable	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
----------	------	----------	---------	------------	------------------

Citra Merek (X2)	X <sub>2,1</sub>	.707	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,2</sub>	.710	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,3</sub>	.604	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,4</sub>	.762	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,5</sub>	.630	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,6</sub>	.617	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,7</sub>	.750	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,8</sub>	.684	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,9</sub>	.801	0.2006	Hasil Valid
	X <sub>2,10</sub>	.430	0.2006	Hasil Valid

.908

Sumber: SPSS, olah data oleh penulis (2024)

Tabel 5 bahwasannya tanggapan responden, yang bahwasannya pernyataan variabel (X2) menunjukkan validitas. Nilai alfa cronbach 0,908 > 0,60, yang menunjukkan bahwa hasilnya reliable.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Variable	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	.624	0.2006	Hasil Valid	.868
	Y <sub>2</sub>	.812	0.2006	Hasil Valid	
	Y <sub>3</sub>	.669	0.2006	Hasil Valid	
	Y <sub>4</sub>	.710	0.2006	Hasil Valid	
	Y <sub>5</sub>	.675	0.2006	Hasil Valid	
	Y <sub>6</sub>	.410	0.2006	Hasil Valid	
	Y <sub>7</sub>	.500	0.2006	Hasil Valid	
	Y <sub>8</sub>	.576	0.2006	Hasil Valid	

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis (2024)

Pada table 6 dari tanggapan responden menunjukan bahwa pernyataan variable keputusan pembelian (Y) nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan itu valid dari hasil Cronbach's alpha 0,868 > 0,60 sehingga hasilnya dinyatakan reliable.

**Uji Normalitas**

Diskusi selanjutnya akan menggambarkan temuan penilaian normalitas yang dilakukan pada dataset yang telah mengalami proses konversi dari skala ordinal ke skala interval.

**Tabel 4. Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

Normal Parameters, b		Mean		90
			0,0000000	
		Std. Deviation	427,50019960	
Most Extreme Differences	Absolute		0,084	
	Positive		0,057	
	Negative		-0,084	
Test Statistic			0,084	
Asymp. Sig. (2-tailed)c			0,141	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.		0,112	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,104	
		Upper Bound	0,120	

- a. Uji distribusi berdistribusi Normal.
- b. Dihasilkan dari data.
- c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.
- d. Metode Lilliefors berdasarkan 10000 sampel Monte Carlo dengan seed awal 957002199.

Sumber : Hasil olah data SPSS oleh penulis (2024).

Pada uji tersebut mengungkapkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0,141, menunjukkan bahwa jika hasilnya > 0,05, data mengikuti distribusi normal.

**Korelasi antara Kualitas Produk dengan Citra Merek**

Analisis korelasi yakni:

**Tabel 5. Hasil Korelasi (X1) dan (X2)**

Correlations			
Kualitas Produk	Pearson Correlation	Kualitas Produk	1
		Citra Merek	.826**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	90	90
Citra Merek	Pearson Correlation	Kualitas Produk	.826**
		Citra Merek	1
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	90	90

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

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis (2024)

**Analisis Jalur (Path Analyz)**

Dijelaskan di bawah ini adalah analisis pengaruh parsional (X1) dan (X2) pada (Y).

**Tabel 6. Hasil Analisis Jalur**

Model	Coefficients*			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	325.452	199.858		1.628	.107
	Kualitas Produk	.272	.088	.272	3.115	.002
	Citra Merek	.637	.087	.637	7.291	.000

Sumber : Hasil olah data oleh penulis (2024)

Dalam tabel yang disediakan di bagian 6, nilai (X1) dan (X2) dalam

kaitannya dengan keputusan pembelian  
 a. Variabel Tergantung: Keputusan Beli  
 b. Prediktor: (Konstan), Citra Merek, Kualitas Produk  
 Sumber: SPSS, Oleh Penulis (2024)

(Y) harus ditunjukkan sebagai berikut  
 Persamaan analisis jalur, yakni:  
 $Y = 0,272X_1 + 0,637X_2 + 0,486$   
 Dimana:  
 X<sub>1</sub>: Kualitas Produk  
 X<sub>2</sub>: Citra Merek  
 Y: Keputusan Pembelian  
 pyx : Koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh langsung X terhadap Y  
 ε: Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Tabel 7. Hasil Determinasi**

Model summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.488.057	

Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis (2024)

Dari hasil tabel diatas nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,764 atau 76,4% artinya, pada penelitian ini kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

**Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 8, derajat kebebasan ditentukan menjadi 95, menghasilkan nilai t tabel 1,661. Menurut hasil analisis statistik, (H<sub>0</sub>) ditolak, (H<sub>1</sub>) diterima. Variabel (X<sub>1</sub>) nilai t 3,115, > nilai t tabel 1,661, dan nilai p 0,002, < dari tingkat sig standar 0,05. Variabel (X<sub>2</sub>) nilai t 7,291, > dari nilai t tabel 1,661, dan nilai p 0,002, < tingkat sig standar 0,05.

**Uji simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71669670.251	2	35834835.125	150.440	.000 <sup>b</sup>
Residual	22152610.708	93	238200.115		
Total	93822280.958	95			

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketika pembilang df = 2 dan penyebut df = 93, nilai tabel F dihitung menjadi 3,09. Terbukti, sig 0.000 yang diperoleh > 0,05, F dihitung pada 150,440, melebihi nilai tabel F 3,09, menghasilkan penolakan Ho dan penerimaan Hi. Akibatnya, (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) memberikan dampak gabungan pada (Y).

Keputusan untuk membeli barang adalah hasil dari proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen menentukan produk keinginan mereka yang sesuai, sebagaimana disampaikan oleh penelitian Marpaung dan rekan (2021) di Kurniadi (2022). Proses ini mencerminkan evaluasi, perbandingan, dan pertimbangan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

**Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y. Angka t sebesar 2,869 > nilai t tabel 1,661, sig statistik 0,005 < 0,05. Hasil ini konsisten dengan penemuan Melda dan rekan-rekannya (2020), yang menggarisbawahi pentingnya mutu produk dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk meliputi berbagai karakteristik yang berasal dari proses pemasaran, rekayasa, manufaktur. Kualitas ini memungkinkan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, hasil temuan ini menguatkan pemahaman bahwa mutu produk memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan. (Pebriantika et al., 2022)

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui inovasi berkelanjutan, ada potensi mempengaruhi konsumen dalam pilihan pembelian mereka. Bahwasannya dampak citra merek pada keputusan pembelian signifikan secara statistik, sebagaimana nilai  $t = 6.504 > 1.661$ , dengan  $p = 0.000$ , menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil dari pengaruh citra merek ini lebih tinggi dari pengaruh kualitas produk karena kedai bakso idaman 99 ini dikenal oleh kalangan muda sebagai kedai ternama di Rengasdengklok sesuai dengan data penulis yang menunjukkan banyaknya responden berkisaran usia 21-26 tahun karena konsumen lebih tertarik pada merek sehingga melakukan pembelian produk, Nurlenawati dan Anggela 2022 menyatakan signifikansi citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono dalam (Heranita, 2023) Merek adalah representasi dari identitas suatu produk atau layanan di mata pembeli.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Memudahkan proses pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor produk Bakso Idaman 99 ketika sampai pada keputusan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan persepsi merek dan keunggulan produk memberikan pengaruh yang menguntungkan dan penting pada penentuan pembelian; dengan nilai  $F = 179,154$  melampaui Tabel  $F_{0,39}$ ,  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ , Korelasi antara kualitas produk dan citra merek menghasilkan koefisien ( $R^2$ ) 0,764, setara dengan 76,4 persen. Faktor-faktor di luar lingkup model, yang tidak diteliti berkontribusi sebesar 0,236 atau 23,6% .

### **PENUTUP Kesimpulan**

Hasil penelitian menegaskan bahwasannya variable X1, memiliki pengaruh yang signifikan pada variable Y. Sebaliknya, variabel X2 juga memiliki dampak yang berarti dan menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan kompleksitas hal-hal yang dapat memengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini menyatakan pentingnya kedua faktor tersebut dalam konteks perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dalam ranah persaingan pasar yang meningkat, pemahaman mendalam tentang persepsi merek dan keunggulan produk pada perilaku pembelian konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk berkembang. Dalam pasar yang kompetitif, juga dapat memodifikasi strategi mereka dengan lebih berhasil untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, memperkuat posisi merek di pasar dan kemudian akan berdampak pada ekonomi yang baik.

### **IMPLIKASI**

Implikasi memiliki konsekuensi signifikan untuk pemberian manfaat. Awalnya, temuan penyelidikan dapat berfungsi sebagai landasan penilaian di UMKM Bakso Idaman 99 dengan mengidentifikasi kekurangan dalam pemasaran yang dapat ditingkatkan melalui penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui inovasi produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menawarkan wawasan berharga bagi calon wirausahawan yang bertujuan untuk membangun UMKM di berbagai sektor, terutama di ranah industri makanan. misalnya penelitian ini menjadi acuan dalam mengambil keputusan untuk membuka usaha baru. Saran untuk UMKM bakso idaman 99

yaitu agar meningkatkan inovasi produk agar konsumen melihat kualitas produk bakso idaman 99 menjadi tujuan utama melakukan keputusan pembelian dan menjadi produk yang unggul dari UMKM bakso lainnya serta untuk peneliti selanjutnya agar mempertahankan citra merek pada UMKM bakso idaman 99 serta meningkatkan kualitas produk dalam pandangan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adien Kumala, N., Dyah Purwita, L., & Sww, W. (2022). Optimalisasi Produk Camilan Dengan Manajemen Produk Dan Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat APTEKMAS*, 5(1), 1–6. <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxixpp>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan ( Literature Review Manajemen Pemasaran )*. 3(1), 211–224.
- Di, M., Kartika, R., Klari, K., Sumiati, H., Nurlenawati, N., Anggela, F. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 1–91.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1), 176–188.
- Hafid Usman(1), K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan Hafid. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 14.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Heranita, C. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich Kartasura*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/SKRIPSI\\_CHAERANI\\_HERANITAA.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/SKRIPSI_CHAERANI_HERANITAA.pdf)
- Khotimah, K. (2023). *Economics and Digital Business Review Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1), 237–252.
- Kurniadi, Y U., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Marketplace Shopee1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i>

- 2.918
- Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (n.d.). *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi*. *Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 74–81. <https://doi.org/10.26877/ep.v7i2.13058>
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Petra, U. K. (2012). *Jurnal Makanan Dan Minuman*. 2010, 8–19.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). *Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa )*. 10(1), 86–104.
- Produk, P. V., & Terhadap, D. A. N. P. (2023). *Data Penjualan Minuman Kopi di Kedai Kopi Kulo , Galuh Mas , Karawang Periode ....* 17(2).
- Sianturi, H. P., Wildana, T., Lubis, H., Ginting, S. O., Pembelian, K., & Produk, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Wings Surya Tbk. II*(April), 25–36.
- Studi, J., Amalia, N., Ekonomi, F., & Trunojoyo, U. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan )*. 6(2).
- Triadinda, D., Hidayaty, D. E., & Pranata, R. M. (2022). Pengaruh Layanan Prioritas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Prioritas Cabang Malang. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah*