



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiami Kampus Bekasi Angkatan 2018)**

\*Indah Rahmadani<sup>1</sup>, Abdul Gofur<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of product quality and brand image on the purchase decisions for Coca-Cola (a case study on students of STIAMI, Bekasi Campus Class of 2018). This research is an explanatory research with a quantitative approach. The results of the study indicate that product quality has  $t$  count  $>$   $t$  table which is  $3.282 > 1.98793$  with a sig value of  $0.001 < 0.05$ , which means that partially product quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image has  $t$  count  $>$   $t$  table, which is  $4.647 > 1.9879$  with a sig value of  $0.000 < 0.05$ , which means that partially brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, simultaneously, product quality and brand image have an  $f$  count value of  $44,876$  with a significance level of  $0.000$ , which means that both variables have a positive and significant effect on purchase decisions.*

**Keywords: product quality, brand image, purchase decisions**

*Cronicle of Article: Received (07,04,2023); Revised (10,04,2023); and Published (14,04, 2023).*

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author : Indah Rahmadani** adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: [alihuan00@gmail.com](mailto:aalihuan00@gmail.com)

**How to cite this article :** Indah, RD., & Abdul, G. (2022) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiami Kampus Bekasi Angkatan 2018)", Jurnal Administrasi Bisnis, 1(14), pp. 192 – 204 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/Jambis>

## PENDAHULUAN

Menurunnya konsumsi minuman bersoda Coca-Cola di Indonesia yang dipengaruhi oleh disrupsi konsumen atau *millennial disturbance*. Perubahan pola gaya hidup sehat dimasyarakat baik dikalangan anak muda maupun usia matang sangat mempengaruhi pengonsumsi/pemanfaatan minuman ringan bersoda Coca-Cola dikarenakan rasanya yang cukup tajam disebabkan oleh kandungan soda yang cukup tinggi terdapat pada Coca-Cola.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minuman yang mengandung sodadan *fruktosa* adalah sumber utama kaloritinggi yang dapat menyebabkan kegemukan dan diabetes. Didugamenyebabkan *osteoporos*, bila dikonsumsi dalam waktu panjang.

Pada juni 2021, Insiden ketika Christiano Ronaldo, menggeser botol minuman Coca-Cola dan menggantinya dengan airputih, Ronaldo mengatakan minumlah airputih pada sebuah konferensi pers. Ronaldo mengutarakan tentang pola hidup sehat dengan tidak mengkonsumsiminuman karbonasi/bersoda.

Dari insiden tersebut merubah padangan masyarakat terhadap kualitas produk dancitra merek Coca-Cola. Secara langsung kejadian tersebut mencoreng Citra Merek & Kualitas Produk Coca-Cola. Masyarakat menilai bahwa Coca-Cola dapat merusak kesehatan tubuh.

## LITERATUR REVIEW

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah "The ability of a product to perform its function, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes". Yang memiliki arti kemampuan memperagakan fungsi yang dimiliki oleh sebuah produk, yang mencakup keseluruhan ketepatan, reliabilitas, ketahanan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, Kotler and Amstrong, 2009 dalam (Tantowi, 2021). Kualitas produk ialah faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin menggarapkan produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya.

Dikarenakan tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat lebih meningkat, sebagaiian masyarakat semakin bijak dalam memilih sebuah produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan nilai yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa, produk yang mahal adalah yang berkualitas.

Hasil penelitian (Fera & Pramuditha, 2021) menyatakan bahwa : "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiami." Demikian hasil penelitian (Fatmaningrum et al, 2020) menyatakan : "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman frestea."

## Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu, *Kenneth & Donald, 2018* dalam (Tanady & Fuad, 2020). Citra merek adalah penggambaran kesan umum merek yang dibentuk dari data dan pertemuan merek sebelumnya. Gambaran merek dihubungkan dengan perspektif sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek.

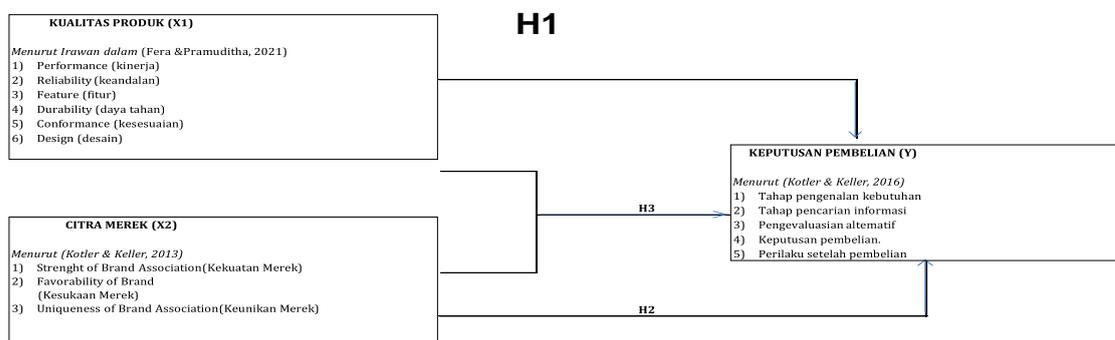
Hasil penelitian (Kurniawan et al., 2022) menyatakan bahwa : “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bata.” Demikian dengan penelitian (Jansen et al., 2022) menyatakan : “Citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.”

## Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan “Salah satu bagian dari perilaku konsumen.” Perilaku konsumen merupakan secara tidak langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindak tersebut, *Tjiptono, 2016, ha.22* dalam (Fera & Pramuditha, 2021). Keputusan pembelian merupakan tahapan dari evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Hasil penelitian (Ekasari & Mandasari, 2021) menyatakan : “Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy.” Demikian hasil penelitian (Tantowi, 2021) menyatakan bahwa : “Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk eiger yaitu sama dengan 42,9%, lalu selebihnya dapat terpengaruh oleh bermacam-macam variable lainnya.”

Sehingga dapat diformulasikan kerangka teori, sebagai berikut :



Gambar Kerangka Teori Sumber : Penulis, 2022

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *penelitian explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2014 dalam (Maulidia et al., 2021) *explanatory research* merupakan penelitian yang menguraikan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis. Eksplorasi kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi pengujian dalam sudut pandang positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau pengujian tertentu, berbagai informasi menggunakan instrumen investigasi informasi kuantitatif atau terukur yang sepenuhnya bertujuan untuk menguji spekulasi yang ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIAMI Kampus Bekasi Konsentrasi *Bisnis Internasional* Angkatan 2018 yang berjumlah 89 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, 2012:117 (Aluiwaauri Tafonao, SE., 2021) "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling dengan kriteria minimal sudah meminum Coca-Colasebanyak 1 kali". Menurut Sugiyono, 2018, h.42 (Fera & Pramuditha, 2021) sampel adalah : "Pihak yang digunakan pada penelitian ini sebagai subjek." Subjek sendiri diartikan sebagai bagian dari anggota pada sampel adalah anggota dari populasi. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 89. Menurut Arikunto, 2012:112 dalam (Sakdiyah et al., 2019) menyatakan bahwa : "Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih."

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, 2018, h.275 dalam (Fera & Pramuditha, 2021) analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui : "Hubungan variabel (X) terhadap variabel (Y)." Selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Nilai Intersep (konstan)
- b : Koefisien Regresi
- $X_n$  : Variabel Bebas
- e : Error

## 2. Uji Hipotesis

Ada 3 konsep yang di pakai dalam uji hipotesis, yaitu :

### a. Uji T

Menurut Ghozali, 2018, h.94 dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji t bertujuan untuk mengetahui : "Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat." Cara yang digunakan untuk mengetahui nilai perbandingan ialah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  atau dengan melihat nilai signifikan variabel.

Kesimpulan:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$ , maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak.

### b. Uji F

Menurut Ghozali, 2018, h.95 dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji f bertujuan untuk menguji : "Signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas (Y)."

Kesimpulan:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$ , maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, 2018, h.97 dalam (Fera & Pramuditha, 2021) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur : "Seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan pada variasi merek handphone variabel dependen." Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentase perubahan.

## PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linear Berganda

Adalah alat uji yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8.598	6.521		-1.318	0.191
	Total_X1	0.534	0.163	0.325	3.282	0.001
	Total_X2	1.197	0.258	0.460	4.647	0.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : SPSS.26 Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan hasil regresi diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = -8,598 + 0,534 + 1,197$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan :

1. Nilai Konstanta sebesar -8,598 artinya, apabila variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembeli akan menurun sebesar -8,598.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,534. Artinya nilai konstan dari koefisien regresi (b1) sebesar 53,4% dengan koefisien bertanda positif, yang dikatakan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 53,4%. Oleh karena itu semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 1,197. Artinya nilai konstan dari koefisien regresi (b2) sebesar 119,7% dengan koefisien bertanda positif, yang dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X2) dan variabel independen kualitas produk (X1) konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 119,7%.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t yang bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji signifikan parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel independen tersebut adalah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

H2 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{Hitung}$  dengan  $t_{Tabel}$ . Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka nilai  $t_{Tabel}$  ( $df = N - K - 1 = 89 - 2 - 1$ ) dalam penelitian ini adalah 1,9879. Selain dengan membandingkan nilai  $t_{Hitung}$  dengan  $t_{Tabel}$ , dapat juga dilihat dari besarnya nilai signifikan. Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

### Tabel Hasil Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.598	6.521		
	Total X1	0.534	0.163	0.325	3.282
	Total X2	1.197	0.258	0.460	4.647

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : SPSS.26 Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, data pada tabel 4.8 diatas nilai  $t_{Hitung}$  yang diperoleh variabel kualitas produk (X1) adalah 3,282 dimana nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  yaitu 1,9879. Pada tabel 4.6 diatas juga menunjukkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti dengan dilakukan pengujian tersebut menyatakan bahwa H1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, data pada tabel 4.8 diatas nilai  $t_{Hitung}$  yang diperoleh variabel citra merek (X2) adalah 4,647 dimana nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  yaitu 1,9879. Pada tabel 4.6 diatas juga menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa H2 ditolak.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama- sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{Hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$ . Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan jika  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Maka nilai  $F_{Tabel}$  ( $df_1 = k - 1$ ;  $N - k = 2 - 1$ ;  $89 - 2 = 87 - 1 = 86$ ) dalam penelitian ini adalah 3,10. Uji signifikan simultan (uji F) yang dilakukan terhadap variabel dependen tersebut adalah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

**Tabel Hasil Uji Signifikansi Simultan(Uji F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3430.423	2	1715.212	44.876	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3287.015	86	38.221		
	Total	6717.438	88			

a. Dependent Variable: Total Y  
 b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber : SPSS.26 Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.15 di atas, nilai  $f_{Hitung}$  yang diperoleh adalah 44,876 dimana nilai  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  yaitu 3,10. Pada tabel di atas juga menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa H3 ditolak.

**Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka semakin besar kemampuan variabel-variabel independen (kualitas produk dan citra merek) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) X1 & X2 – Y**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.715 <sup>a</sup>	0.511	0.499	6.182

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1  
 b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : SPSS.26 Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai  $R = 0,715$  berarti hubungan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) = 71,5%. Artinya, ada hubungan yang kuat terhadap antar variabel.
2. Dari hasil keseluruhan uji koefisien determinasi antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent, maka di peroleh hasil variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ialah variabel Citra Merek dengan perolehan nilai 67% dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih kecil dengan nilai 62,3%
3. Nilai  $R^2 = 0,511$ . Hal ini berarti 51,1% keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

## Hasil Uji Hipotesis

### a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Coca-Cola (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiami Kampus Bekasi Angkatan 2018)

Berdasarkan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $3,282 > 1,9879$  dengan  $sign 0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti hasil analisis tersebut menyatakan bahwa  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan membuktikan kebenaran hipotesis.

Dari hasil uji linear berganda nilai regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,534. Artinya nilai konstan ( $b_1$ ) sebesar 53,4% dengan koefisien bertanda positif, maka dapat dikatakan keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Dan demikian hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 62,3%. Artinya, sebagian besar konsumen menganggap bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas produk merupakan masalah penting dalam bisnis minuman maupun makanan. Semakin baik kualitas yang diberikan oleh Coca-Cola atas produknya, maka konsumen akan dengan senang hati untuk melakukan pembelian ulang Coca-Cola tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Fera & Pramuditha, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi. Demikian hasil penelitian (Fatmaningrum et al, 2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minum.

### **b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiami Kampus Bekasi Angkatan 2018)**

Berdasarkan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  yaitu dengan nilai  $4,647 > 1,9879$  dengan  $sign\ 0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hasil analisis tersebut menyatakan bahwa  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan membuktikan kebenaran hipotesis.

Dari hasil uji linear berganda nilai regresi citra merek (X2) sebesar 1,197. Artinya nilai konstan ( $b_2$ ) sebesar 119,7% dengan koefisien bertanda positif, maka dapat dikatakan citra merek mengalami peningkatan.

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjuk bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 67%. Artinya, sebagian besar konsumen menganggap bahwa citra merek merupakan sesuatu yang penting bagi mereka di dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen menjadikan citra merek sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan. Selain itu pada umumnya konsumen menganggap bahwa citra merek merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk memengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Kurniawan et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bata. Demikian dengan penelitian (Jansen et al., 2022) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

### **C. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiami Kampus Bekasi Angkatan 2018)**

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dibuktikan dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $F_{Hitung}$  yang berjumlah 44,876 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $F_{Hitung}$  yang berjumlah  $44,876 > F_{Tabel}$  yaitu 3,10. Keputusan pembelian signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh tersebut

signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa  $H_3$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola dengan nilai sebesar 3,282 dengan signifikansin 0,001 (studi kasus pada mahasiswa stiami kampus beksi angkatan 2018).
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola dengan nilai sebesar 4,647 dengan signifikansi 0,000 (studi kasus pada mahasiswa stiami kampus beksi angkatan 2018).
3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola sebesar 44,876 dengan signifikansi 0,000 (studi kasus pada mahasiswa stiami kampus beksi angkatan 2018)

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis indeks pada kuesioner, maka saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Sebaiknya Coca-Cola meningkatkan kualitas pada sodanya sehingga lebih tahan lama pada saat dibuka.
2. Sebaiknya Coca-Cola menunjukkan keunikan mereknya mengkombinasikan sejarah dalam iklan-iklannya. Banyak dari mahasiswa ataupun masyarakat tidak mengetahui bahwa Coca-Coladulunya menggunakan kemasan berwarna hijau.
3. Sebaiknya Coca-Cola memperbanyak penjualannya secara online dan meningkatkan iklannya. Sehingga mahasiswa ataupun masyarakat lebih sering melihatnya pada penjualan online dan lebih mudah melakukan pembelian dari mana saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aluiwaauri Tafonao, SE., M. (2021). *Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. 5(1), 119–129.
- Amron, A. (2018). The Influence of BrandImage , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer' s Buying Decision of MPV Cars.14(13), 228–239.  
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022).Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Tokoterhadap Keputusan PembelianProduk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *JurnalManajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. 22.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, &Fadhilah, M. (2020) *View of Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap KeputusanPembelian Minuman Frestea*.  
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270/110>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. 3(1), 1–13.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, V. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone SamsungPada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Studentsof the Fac*. 10(1), 279–288.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta*. 6(2), 2441–2451.
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). *Jurnal AdministrasiBisnis*, X(1), 803–812.
- Saggaf, S., Salam, R., Kahar, F., & Akib, H. (2014). Pelayanan Fungsi Administrasi Perkantoran Modern. *Jurnal Ad'ministrare*, 1(1), 20–27.
- Sakdiyah, Ismail, & Nada, K. (2019). Pengaruh Pengetahuan Perkoprasian Terhadap Partisipasi Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Subur Makmur Banda Aceh. VII(I), 47–51.

- Surepi, L., Rahmat, A., & Julita, R. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Agihinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), 4.  
<https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghniya/article/view/60>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tantowi, B. F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger ( Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Ulumuddin, D. I. I., & Sulistiyawati, P.(2021). *Analisis Pengalaman Pengguna pada Website Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro*. 7(1), 6.