

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Merek *Sunpride* di Kota Semarang
(*The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Sunpride Brand Fruit in Semarang City*)

Ayu Tantia Arafah¹, Kustopo Budiraharjo², dan Siswanto Imam Santoso³

¹⁾Jurusan Agribisnis, Universitas Diponegoro; Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang, (024) 7460024 ext 101 atau 128 /fax (024) 7460027
Email: ayutantia0903@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis karakteristik konsumen buah merek *Sunpride* di Kota Semarang dan menganalisis pengaruh brand image serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah merek *Sunpride* di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis dekriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 17 – 26 tahun, konsumen berjenis kelamin perempuan, berstatus pelajar/mahasiswa, memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000/bulan dengan pengeluaran pembelian buah sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000/bulan, frekuensi pembelian dilakukan lebih dari tiga kali dalam sebulan dan jenis buah yang paling sering dibeli adalah pisang cavendish. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah merek *Sunpride* di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Sunpride*.

ABSTRACT

The aims of this study were to analyze the characteristics of consumers of Sunpride brand fruit in Semarang City and to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Sunpride brand fruit in Semarang City. The research method used is survey method with accidental sampling technique of 100 respondents. The analytical method used is quantitative descriptive analysis using multiple linear analysis. The results showed that the characteristics of the respondents were dominated by the age group 17-26 years, female sex, student status, income < Rp. 1,000,000/month, spending on buying fruit is Rp. 50,000 – Rp. 100,000/month, the frequency of purchases is more than three times a month and the type of fruit most frequently purchased is cavendish bananas. The results showed that brand image and product quality variables simultaneously and partially had a significant effect on purchasing decisions for Sunpride brand fruit in Semarang City.

Keywords: *Brand Image*, Purchase Decision, Product Quality, *Sunpride*.

PENDAHULUAN

Perbedaan gaya hidup dapat dilihat dari seseorang memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Perkembangan yang semakin maju dan sudah modern ditandai dari banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem pemasaran, pembelian, perdagangan dan cara interaksi

seseorang yang mampu mengakses berbagai informasi. Saat ini, tawaran produk sangatlah inovasi dan beragam, tak terkecuali produk pertanian khususnya buah – buahan segar (Effendi *et al.*, 2022). Berdasarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Buah merupakan sumber serat pangan, vitamin A, B, B1, B6, C dan mineral serta berperan

sebagai anti oksidan. Menurut Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 menyatakan bahwa konsumsi buah masyarakat Indonesia tergolong rendah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) pertumbuhan konsumsi buah masyarakat Indonesia tahun 2017 sebesar 47,5%, tahun 2018 mengalami penurunan sebesar -2,2%, tahun 2019 kembali menurun sebesar -8,9% dan begitu juga pada tahun 2020 menurun sebesar -3,4%. Konsumsi buah di Indonesia mengalami penurunan. Hal tersebut membuat salah satu perusahaan ternama yakni PT. Sewu Segar Nusantara (SSN) menciptakan sebuah produk bergengsi guna meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia agar membiasakan mengonsumsi buah dalam kehidupan sehari-hari dengan kualitas yang baik pula.

Terkait pernyataan tersebut, membuat para perusahaan terdorong agar lebih unggul dalam persaingan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Perusahaan juga harus memikirkan strategi-strategi mulai dari konsep, target, pengembangan hingga evaluasi dalam keberlangsungan berjalannya bisnis. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi jual beli produk berdasarkan citra merek dan bagus atau tidaknya kualitas yang akan dikonsumsi nantinya. Saat ini, para konsumen sangatlah selektif dan kritis dalam memilih suatu produk (Sari, 2012). Pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk selain kualitas produk adalah citra merek (Ratnasari dan Suswardji, 2016).

Berdasarkan pernyataan tersebut, permasalahan yang muncul adalah apakah komponen *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah merek *Sunpride* di Kota Semarang. Hal

ini mengakibatkan penting bagi pemasar untuk membangun *brand image* dan memanfaatkan peluang kualitas produk dengan kesan yang baik dalam upaya mencapai konsumen dalam keputusan pembelian produk. Peneliti berharap dengan adanya analisis ini, dapat menghasilkan dampak baik dengan memberikan masukan atau informasi guna menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hasil produk yang akan dijual ke pasar.

MATERI DAN METODE

Materi

A. Buah

Buah menjadi sumber bahan alami yang mengandung beragam senyawa antioksidan tinggi (Susanti dan Winiarti, 2013). Tanaman buah adalah komoditas yang menghasilkan buah dan dapat dikonsumsi dalam keadaan segar. Hasil dari produksi buah berpotensi mendapatkan keuntungan besar dimana banyak perusahaan mengembangkan buah-buahan bermutu sehingga layak dipasarkan (Murod *et al.*, 2018). Produk buah-buahan yang sedang menjadi perbincangan masyarakat adalah produksi dari PT Sewu Segar Nusantara yang memproduksi buah merek *Sunpride*. Menurut Indonesia Original Brands (IOB) 2017 menyatakan buah bermerek *Sunpride* menduduki posisi pertama dengan indeks IOB sebesar 7,28 yaitu diatas nilai rata-rata keseluruhan Indeks IOB 2017. PT Sewu Segar Nusantara memproduksi banyak jenis buah seperti buah naga, kiwi, pisang cavendish, nanas, apel, jambu kristal dan lain-lain.

B. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra Merek biasa disebut juga dengan *brand image* dikalangan masyarakat saat ini. Citra merupakan sebuah bentuk pemikiran masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk (Abdullah, 2022). Merek merupakan sebuah symbol, tanda dan desain yang

terdapat pada produk yang dijual (Sari *et al.*, 2020). Disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari mindset konsumen itu sendiri baik dari pengalaman atau diperoleh dari berbagai sumber (Wijayanto dan Iriani, 2013). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek menjadi sebuah identitas bagi barang atau jasa yang dibuat serta sebagai pembeda bagi produk pesaing. Konsumen biasanya akan membeli barang dengan merek yang sudah terkenal walaupun disini lain harus siap membayar dengan harga tinggi karena memiliki nilai tambah seperti merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah diketahui banyak orang, memiliki kualitas yang tidak diragukan serta memiliki asumsi bahwa merek terkenal dapat diandalkan (Andanu *et al.*, 2021).

C. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan jual-beli di pasaran (Sari, 2012). Kualitas produk adalah suatu barang yang memiliki kemampuan dalam memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler, 2009). Kualitas visual pada buah berkaitan dengan bentuk, ukuran, kemulusan, warna, kebersihan permukaan dan tanda pembusukan atau tidak adanya cacat fisik (Khaeruman dan Hafidzh, 2019). Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk yaitu fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan dan keindahan (Tjiptono, 2005).

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan si pembeli sehingga memperoleh suatu barang berdasarkan pertimbangan. Kegiatan dalam

pengambilan keputusan pembelian didasari oleh sebuah proses yaitu menghadapi masalah, mencari solusi, mengevaluasi dan memilih diantara banyaknya produk yang tersedia (Darmawan, 2017). Konsumen merupakan seseorang yang melakukan transaksi untuk mendapatkan jasa atau barangan sesuai keinginan dan kebutuhan (Asmarantaka *et al.*, 2017). Keputusan pembelian memerlukan beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Desrian *et al.*, 2022).

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan suatu metode penelitian yang sistematis berkaitan dengan suatu objek dalam mengumpulkan informasi yang dimana menggunakan kuesioner sebagai instrument data (Yusuf, 2014). Sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder.

Penelitian dilaksanakan pada Desember 2022 - Januari 2023. Lokasi Penelitian dilakukan di Pasar Modern Kota Semarang yaitu Gelael Mall Ciputra dan Superindo Jln. Sultan Agung No. 104.

Penentuan Responden

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan penentuan sampel secara kebetulan di lokasi penelitian yang memenuhi karakteristik berdasarkan kriteria yang dijadikan sebagai sampel (Kurniasari dan Budiatmo, 2018). Kriteria sampel adalah konsumen yang membeli produk buah merek *Sunpride* minimal satu kali dan konsumen minimal berusia 17 tahun. Penentuan jumlah responden berdasarkan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh hasil sebanyak 100 sampel

dengan kuota sampling menjadi masing-masing 50 responden di Gelael Supermarket Mall Ciputra dan 50 responden di Superindo Jln. Sulta Agung No. 104.

Analisis Data

Metode analisis dan pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan statistic dengan bantuan *software SPSS statistic 26*.

Uji Kelayakan Instrument

Uji kelayakan instrument terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya instrument penelitian yang digunakan. Pengujian data dilakukan untuk membuktikan ketepatan dan keefektifan dari kuesioner yang digunakan (Yusuf, 2018).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian data yang bertujuan untuk menganalisis keandalan sebagai alat ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu (Rosita *et al.*, 2021).

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Sari *et al.*, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

A. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian data yang bertujuan untuk menguji model regresi apakah ada korelasi antara variabel bebas.

B. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk menganalisis model regresi linear apakah terdapat korelasi antara kesalahan variabel pengganggu pada periode saat ini dengan kesalahan variabel pengganggu sebelumnya.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian data yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Artha *et al.*, 2019).

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Janie, 2012). Analisis regresi linier berganda terdiri atas uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Wijayanti *et al.*, 2013).

A. Uji F

Uji F bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara simultan (Haslinda, 2016).

B. Uji t

Uji t bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang terdiri atas *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial (Sutrayani, 2019).

C. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan

untuk menganalisis berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Marpaung dan Winarto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan hasil karakteristik responden buah merek *Sunpride* yang dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Buah Merek *Sunpride* di Kota Semarang

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia (tahun)	---Orang---	---%---
	17 – 26	47	47
	27 – 36	33	33
	37 – 46	17	17
	> 47	3	3
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki – laki	27	27
	Perempuan	73	73
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	45	45
	PNS	18	18
	Ibu Rumah Tangga	12	12
	Karyawan Swasta	10	10
	Wiraswasta	15	15
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan (bulan)		
	< Rp. 1.000.000	40	40
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	13	12
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	9	9
	> Rp. 3.000.000	38	38
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian		
	< Rp. 50.000	34	34
	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	52	52
	Rp. 100.000 – Rp. 200.000	14	14
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian		
	1 kali	29	29
	2 kali	34	34
	3 kali	37	37
7.	Jumlah responden Berdasarkan Klasifikasi Jenis Buah		
	Pisang Cavendish	48	48
	Pear	24	24
	Jeruk	21	21
	Papaya	4	4
	Jambu Kristal	3	3

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh hasil bahwa karakteristik usia didominasi oleh responden berusia 17 – 26 tahun, berjenis kelamin perempuan. Menurut Sadhewo (2018) bahwa aktivitas yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan individu dapat dipastikan bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih sering melakukan kegiatan rutin dalam hal berbelanja. Responden berstatus pelajar/

mahasiswa memiliki jumlah paling banyak dengan penghasilan < Rp. 1.000.000/bulan. Pengeluaran pembelian buah yang paling banyak dilakukan oleh konsumen yaitu sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000/bulan dengan frekuensi pembelian dilakukan lebih dari tiga kali dalam sebulan dan jenis buah yang paling sering dibeli adalah pisang cavendish.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,73170013
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,033
	<i>Positive</i>	0,033
	<i>Negative</i>	-0,032
<i>Test Statistic</i>		0,033
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan alat bantu SPSS. Berdasarkan Tabel 2. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Menurut Sari *et al.*, (2017) bahwa data yang dihasilkan berdasarkan uji normalitas apabila nilai sig. lebih besar $\alpha = 0,05$ maka

data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas diatas dilihat berdasarkan nilai yang diperoleh dari metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Oktaviani dan Notobroto (2014) bahwa sampel dalam penelitian yang berjumlah lebih dari 50 maka menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Item	r_{Hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0,428	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,659	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,705	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,779	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,711	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,741	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,813	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,794	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 9	0,706	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 10	0,752	0,514	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 3. diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel *brand image* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,514 yang

dimana hal ini dinyatakan valid. Menurut Yusuf (2018) bahwa uji validitas dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang telah diperoleh.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0,668	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,810	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,821	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,768	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,645	0,514	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,154 yang dimana hal ini dinyatakan valid. Menurut Yusuf (2018) bahwa uji validitas digunakan sebagai alat

ukur instrument yang menghasilkan kesimpulan data valid sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga uji ini diperlukan agar menunjukkan konsistensi dalam memberikan data hasil dari penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	782	514	000	Valid
Pernyataan 2	854	514	000	Valid
Pernyataan 3	0,794	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,878	0,514	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,816	0,514	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 5. diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,154) yang dimana hal ini dinyatakan valid. Menurut Yusuf (2018) bahwa uji validitas

digunakan sebagai alat ukur instrument yang menghasilkan kesimpulan data valid sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga uji ini diperlukan agar menunjukkan konsistensi dalam memberikan data hasil dari penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,866	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,793	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,881	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 6. diatas,dapat dilihat variabel *Brand Image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886, variabel kualitas produk sebesar 0,793 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,881. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's*

Alpha pada setiap variabel bernilai lebih dari 0,6. Menurut (Amanda *et al.*, 2019) bahwa menentukan uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	0,630	1,586
2	Kualitas Produk	0,630	1,586

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil output, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas sebesar 0,630 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,586 < 10,00 yang artinya hasil uji ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Menurut

Sitanggang *et al.*, (2020) bahwa untuk memastikan terjadi atau tidaknya gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* > 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) < 10.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

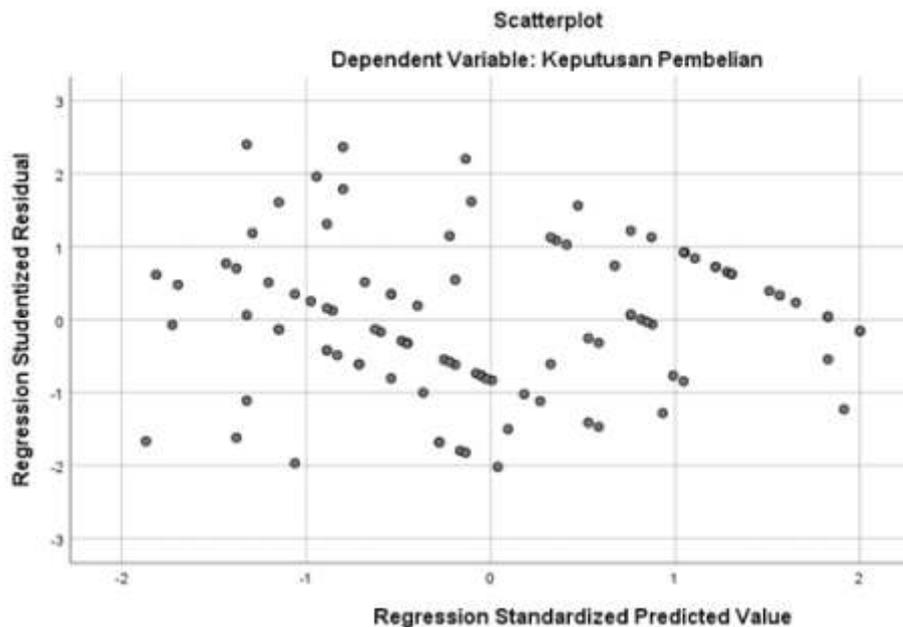
No	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin Watson
1	0,573	0,560	1,719	1,825

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil output, dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,825. Kemudian pada nilai dU diperoleh hasil sebesar 1,715 dan nilai Sig. 5% dengan ketentuan n (jumlah responden) sebanyak 100 serta k (jumlah variabel bebas) sebanyak 2. Lalu hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan autokorelasi sehingga diperoleh jika $dU < d < 4 - dU$ yaitu $1,715 < 1,825 < 2,285$. Disimpulkan bahwa uji regresi tidak

terdapat autokorelasi. Menurut Zamroni (2016) bahwa hasil uji autokorelasi dapat dibuktikan dengan melihat 3 kriteria pengambilan keputusan yang dimana jika $d < dL$ atau $d > (4-dL)$ maka terdapat autokorelasi, jika letak d antara dU dan $(4-dU)$ maka tidak terjadi autokorelasi, jika letak d antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ maka tidak ada kesimpulan yang pasti.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa uji heteroskedastisitas ini menggunakan grafik *scatterplot*. Menurut Gunawan (2020) bahwa uji heterokedastisitas dapat dilihat menggunakan metode korelasi *Sperman's rho*, grafik *Scatterplot* dan Uji Glejter. Uji kali ini menggunakan

grafik *scatterplot* dimana Gambar 1 menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar. Menurut Arianty dan Andira (2017) bahwa dapat disimpulkan uji heterokedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

No	Variabel	B	Sig.
1	Konstanta	1,749	0,588
2	<i>Brand Image</i>	0,167	0,004
3	Kualitas Produk	0,607	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Diperoleh hasil bahwa pada analisis linear berganda memiliki persamaan $Y = 1,749 + 0,167 + 0,607 + e$ dimana Y adalah keputusan pembelian dan X adalah *brand image* dan kualitas produk. Hasil persamaan regresi menunjukkan

bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi nya kurang dari 0,05. Menurut Smith dan Paladino (2010) bahwa semakin baik kualitas pada produk yang dijual maka

konsumen akan lebih sering melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Marsyadi *et al.*, (2021) bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh

positif terhadap pembeli produk pertanian baik buah maupun sayur. Menurut pendapat Herwina *et al.*, (2020) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai rasa aman, terlihat dalam interaksinya bahwa merek tersebut berhasil membuat konsumen merasa puas dan tertarik

Tabel 10. Hasil Uji F

No	Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	59,405	3,09	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai sig. untuk pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $59,405 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Lubis dan Hidayat (2021) bahwa variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan jika nilai sig. $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel

terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yang diteliti berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Menurut Girawan *et al.*, (2021) bahwa secara simultan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Hakim dan Saragih (2019) bahwa secara bersamaan variabel kualitas pada produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,573	0,573	0,560	1,719

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 12. diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,573 atau 57,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,573 atau 57,3% sedangkan sisanya dipengaruhi

oleh variabel lain diluar penelitian ini. Menurut Marpaung (2013) bahwa jika nilai R Square mendekati angka 1 maka variabel bebas (X) termasuk kedalam kategori kuat dan jika nilai R Square mendekati angka 0 maka pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) termasuk kedalam kategori lemah.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen buah merek *Sunpride* di Kota Semarang didominasi oleh konsumen berusia 17-26 tahun, berjenis kelamin perempuan, berstatus pelajar/mahasiswa, memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000/bulan dengan pengeluaran pembelian buah sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000/bulan, melakukan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali per bulannya dan jenis buah yang paling sering dibeli adalah pisang cavendish.
2. Variabel *brand image* dan kualitas produk dinyatakan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah merek *Sunpride* di Kota Semarang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan penulis antara lain:

1. PT. Sewu Segar Nusantara ada baiknya tetap menjaga kualitas dari buah yang dijual khususnya merek *Sunpride* sehingga *brand image* yang sudah dibangun serta kualitas produk yang sudah dikenal baik dapat membuat para konsumen tetap memutuskan

untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

2. Pasar modern Gelael Mall Ciputra dan Superindo Sultan Agung ada baiknya tetap mempertahankan kualitas buah merek *Sunpride* yang dijual dari segi kebersihan dan penampilannya sehingga para konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda L., F. Yanuar dan D. Devianto. 2019. Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *J. Matematika*. 8(1): 179–188
- Andanu, O., F. Udin dan T. C. Sunarti. 2021. Strategi peningkatan kualitas produk dalam rantai pasok komoditi pisang di Provinsi Bengkulu. *J. Teknologi Industri Pertanian*. 31(2): 220–331.
- Arianty, N dan A. Andira. 2021. Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *J. Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1): 39–50.
- Artaya, I. P., M. Kamisutara dan R. A. Baktiono. 2018. Pengaruh citra produk berdasarkan analisis persepsi konsumen pada kelompok usaha aneka pangan Kota Sidoarjo. *J. Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*. 4(1): 36-49.

- Asmarantaka, R. W., J. Atmakusuma., Y. N. Muflikh dan N. Rosiana. 2017. Konsep pemasaran agribisnis : pendekatan ekonomi dan manajemen. *J. Agribisnis Indonesia*. 5(2): 143–164.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *J. Agrimas*. 1(1) : 1 – 10.
- Desrian, A., K. Budiraharjo dan S. Nurfadillah. 2022. Analisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk selada pada Supermarket Gelael di Semarang. *J. Ilmu – ilmu pertanian*. 29(1): 74–84.
- Effendi, Z. R., E. Sentosa dan Nursina. 2022. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Seikou Coffee Depok*. *J. Ikraith ekonomika*. 1(5) : 31–38.
- Girawan, B. H. I. R., P. Pardian., A. H. Sadeli dan D. Supyandi. 2021. Pengaruh persepsi konsumen mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian buah alpukat mentega secara online (Studi Kasus Pada Konsumen Kojama Shop). *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7(1) : 767 –781.
- Hakim, L dan R. Saragih. 2019. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *J. Ekonomi Bisnis Manajemen*. 6(2) : 37 – 52.
- Herwina, H., E. K. Nurhadi dan I. T. Amir. 2020. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah pisang bermerek dan tanpa merek. *J. Agridevina*. 9(2): 103–114.
- Istoto, S dan I. K. Subagja. 2018. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buah melon PT. Syafina Niaga. *J. Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 6(2) : 11 – 19.
- Janie, D. N. A. 2012. Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Semarang University Press. Semarang.
- Khaeruman dan H. Hanafiah. 2019. Perbandingan kualitas produk sayur dan buah pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Serang dalam penerapan strategi pemasaran. *J. Majalah Ilmiah Bijak*. 16(2) : 110–120.
- Khasanah, S. H., N. Ariani dan J. G. Argo. 2021. Analisis citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *J. Korelasi*. 2(1) : 394–411.

- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari, M dan A. Budiarmo. 2018. Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang. *J. Sosial dan Politik*. 7(3) : 1-7.
- Lubis, N dan R. Hidayat. 2017. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *J. Manajemen dan Bisnis*. 5(1) : 29 – 39.
- Marpaung, R. 2013. Pengaruh kepemimpinan dan motivasi terhadap semangat kerja pegawai dinas pertanian, peternakan dan perikanan Kabupaten Demak. *J. Ekonomi*. 21(2) : 1 – 16.
- Marsyadi., A. Salam dan Y. Masri. 2020. Pengaruh promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian buah naga di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. *J. Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. 3(2) : 61 – 67.
- Murod, N., S. Rochaeni dan L. I. Ichdayati. 2018. Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di kawasan perpasaran Jakarta Barat. *J. Agribisnis*. 12(2) : 86
- Oktaviani, M. A dan H. B. Notobroto. 2014. Perbandingan tingkat konsistensi normalitas distribusi metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk dan Skewness-Kurtosis. *J. Biokep*. 3(2) : 127 – 135.
- Ratnasari, I dan E. Suswardji. 2016. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Fungsida PT. Bayer Cropscience pada para petani di Kecamatan Rawamerta. *J. Manajemen dan Sistem Informasi*. 15(1) : 87 – 96.
- Riyono dan Budiharja, G. E. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di Kota Pati. *J. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*. 8(2) : 92 – 121.
- Sari, A. N., D. Manumono dan A. Astuti. 2020. Pengaruh brand image (citra merek) terhadap preferensi konsumen dalam membeli buah pisang Sunpride di Kota Yogyakarta. *J. Ilmiah Agritas*. 3(3) : 1 – 8.

- Sari, A. Q., Y. L. Sukestiyarno dan A. Agoestanto. 2017. Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear. *J. Matematika*. 6(2) : 168 – 177
- Sitanggang F., A. Sidebang dan D. F. Mirza. 2020. Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *J. Ekonomi dan Bisnis*. 1(19): 135–142.
- Smith, S dan A. Paladino. 2010. Eating clean and green? Inverstigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*. 18(2): 93–104.
- Susanti, F dan S. Winiarti. 2013. Sistem pakar penentuan kesesuaian lahan pertanian untuk pembudidayaan tanaman buah – buahan. *J. Sarjana Teknik Informatika*. 1(1): 317–326.
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing. Jawa Timur.
- Yusuf, F. 2018. Uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian kuantitatif. *J. Ilmiah Kependidikan*. 7(1): 17–23.
- Yusuf, M. 2014. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, PT. Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Wijayanti, P. S., D. Ispriyanti dan T. Wuryandari. Pengambilan sampel berdasarkan peringkat pada analisis regresi linier sederhana. *J. Gaussian*. 2(3) : 209–218.
- Zamroni, A. 2016. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di Jalan M. Yamin Samarinda. *J. Administrasi Bisnis*. 4(4) : 960 – 974.