



Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Keripik Tempe Rohani di Kota Malang

Novi Anggraeni¹, Nirma Kurriwati^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:
product quality, brand image,
purchasing decisions

Rapid developments in the snack food industry, especially tempeh chips products, have been seen in recent years. Increasingly tight business competition makes brand image and product quality the main factors influencing consumer purchasing decisions. Tight competition in the tempeh chips market, especially in Malang City, is the main challenge that has caused a decline in sales. Therefore, this research aims to examine the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Rohani Tempe Chips in Malang. This research uses an inferential statistical approach with 96 respondents selected through a purposive sampling technique, focusing on consumers who have purchased Rohani Tempe Chips in Malang City. Data was collected through questionnaires and analyzed using path analysis. The research results show that: Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, Product quality has a positive and significant effect on brand image, Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Rohani Tempe Chips in Malang through brand image.

✉ Penulis Korespondensi*
Nirma Kurriwati

Email:
nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan, terutama produk kripik tempe, menunjukkan peningkatan yang perkembangannya semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini didorong oleh minat konsumen yang semakin meningkat terhadap makanan sehat dan alami, termasuk produk olahan tempe. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini.

Di era persaingan yang semakin ketat saat ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Persepsi merek yang kuat dan produk berkualitas tinggi telah terbukti menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Dalam konteks industri makanan, seperti kripik tempe, pentingnya kualitas produk dan citra merek tidak dapat diabaikan.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya dan etnis, serta memiliki beragam jenis makanan khas, salah satunya adalah kripik. Kripik telah menjadi makanan favorit di kalangan berbagai lapisan masyarakat. Makanan ini seringkali dijadikan camilan atau pendamping saat makan. Tidak hanya mendapat penerimaan luas di kalangan masyarakat Indonesia, namun kripik asal Indonesia juga meraih popularitas di pasar internasional. Ragam jenis kripik di Indonesia cukup beragam, dan salah satunya kripik tempe.

Kripik tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang telah lama dikenal, terutama di Pulau Jawa, awalnya hanya dianggap sebagai camilan ringan yang mudah dijual oleh pedagang. Namun, seiring berjalannya waktu kripik tempe menjadi salah satu makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Jawa Barat, Yogyakarta, dan Bali. Kripik Tempe Rohani, salah satu produk yang berpotensi dalam pasar makanan ringan yang berdiri sejak Juni 1988, memiliki kualitas produk yang unggul dan citra merek yang positif, menjadi pembeda utama dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas produk merupakan faktor krusial dalam industri makanan ringan seperti kripik tempe, tidak hanya terbatas pada rasa dan tekstur, tetapi juga meliputi kebersihan, keamanan, nilai gizi, dan konsistensi produk. Perusahaan harus menjamin kualitas demi keberlanjutannya (Wildan, 2020). Kripik Tempe Rohani dikenal karena mengutamakan standar kualitas tinggi, dengan menggunakan bahan baku tempe berkualitas, proses produksi yang terjaga kebersihannya, dan inovasi dalam formulasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen modern. Konsistensi dalam menghasilkan produk juga menjadi ciri khas yang dapat diandalkan oleh konsumen, memberikan kepercayaan dan kepuasan yang konsisten dalam setiap pembelian. Salah satu isu strategis dalam dunia bisnis yang kompetitif adalah menemukan kompetensi internal dan eksternal yang sulit ditiru (Hasanah et al., 2023). Kegagalan perusahaan dalam menjalankan bisnis disebabkan oleh kurangnya pemahaman manajer terhadap tujuan bisnisnya sehingga berimplikasi pada menurunnya kinerja perusahaan (Marjan et al., 2022).

Meskipun Kripik Tempe Rohani telah berhasil membangun reputasi yang kuat dalam hal kualitas produk, industri kripik tempe juga menghadapi tantangan, seperti persaingan yang ketat di pasar dan penurunan penjualan terkait masalah kualitas produk yang tidak tahan lama. Untuk mengatasi tantangan ini, peningkatan kualitas produk menjadi solusi utama yang dapat membedakan produsen dari pesaing lainnya dan menarik minat konsumen. Dengan kualitas produk yang lebih baik, produsen dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan keputusan pembelian yang positif, sehingga tetap kompetitif di pasar yang sibuk.

Untuk mengatasi tantangan dalam industri kripik tempe, langkah-langkah yang dapat diambil antara lain adalah meningkatkan strategi pemasaran dan branding untuk membedakan produk dari pesaing, melakukan inovasi dalam produk baik dari segi rasa maupun kemasan, serta memperbaiki kualitas produk dengan meningkatkan kontrol mutu dalam setiap tahap produksi. Selain itu, menjalin kemitraan dengan petani tempe untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas, memberikan pelatihan dan bimbingan dalam praktik pertanian sesuai standar, dan melakukan riset pasar secara berkala juga diperlukan untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan strategi bisnis dan produk sesuai dengan preferensi pasar. Dengan implementasi langkah-langkah ini, diharapkan dapat mengatasi persaingan yang ketat,

penurunan penjualan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif produk keripik tempe di pasar.

Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat konsumen dan keberhasilan bisnis. Menurut Handoko (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai kesesuaian barang dengan standar yang telah ditetapkan, yang mempengaruhi nilai produk tersebut. Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam memediasi keputusan pembelian konsumen, mencakup reputasi, kesan visual, kualitas yang dirasakan, dan nilai-nilai merek secara keseluruhan. Beberapa penelitian menekankan loyalitas pelanggan sebagai inti penjualan (Jannah & Pranjoto, 2023).

Studi oleh Kurniadi & Antari (2023) menyoroti peran penting citra merek sebagai perantara antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Efisiensi dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi distribusi biaya pemasaran di antara berbagai perantara di saluran pemasaran (Syarif et al., 2022). Citra merek memungkinkan konsumen untuk menghubungkan persepsi mereka tentang kualitas produk dengan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang positif daripada yang kurang menguntungkan. Pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang positif menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memenangkan persaingan pasar, seperti yang didukung oleh penelitian Darmajaya & Sukawati (2018). Citra merek adalah hasil dari berbagai asosiasi dan pengalaman yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dan secara signifikan mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk: menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani, menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani, menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Keripik Tempe Rohani, dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya, termasuk daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dicapai secara menyeluruh. Sangat penting bagi bisnis untuk secara konsisten meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan klien dan menarik mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk kualitas produk, keandalan, reputasi, citra perusahaan, nilai-nilai merek, dan pengalaman pengguna yang terkait dengan merek tersebut. Ketika Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek, mereka akan mendapat pengalaman terhadap merek tersebut (Wantara et al., 2023).

Menurut Keller (2008), citra merek merupakan bagaimana masyarakat memahami atau mempertimbangkan tentang perusahaan dan produknya. Sementara menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan persepsi yang ada dalam pikiran maupun hati pelanggan. tanggapan ini timbul ketika produk yang teringat disebutkan, yang menunjukkan daya ingat konsumen terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2003) dalam (Agung & Sri, 2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan melakukan pembelian secara nyata. Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dari berbagai opsi produk atau layanan yang tersedia, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data secara numerik dan menyeluruh. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara kuantitatif dan kemudian mengorganisir, meringkas, dan menganalisis data tersebut untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diamati. Pendekatan kuantitatif inferensial, strategi penelitian berdasarkan data yang diperoleh secara sistematis selama penelitian mengenai fakta dan karakteristik topik yang diteliti, digunakan oleh para peneliti berdasarkan konsep ini.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas serta memperoleh hasil yang lebih objektif dan dapat diukur dengan akurat. Ini penting untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Keripik Tempe Rohani di Kota Malang.

Dalam penelitian, jenis data yang digunakan adalah data berjenjang ordinal, yang merupakan jenis data kuantitatif di mana nilai-nilainya memiliki tingkat atau urutan, tetapi jarak antara nilai-nilai tersebut tidak seragam. Dalam data berjenjang ordinal, nilai-nilai dapat diurutkan dari yang paling rendah ke yang paling tinggi, tetapi perbedaan antara nilai-nilai tersebut tidak memiliki interpretasi yang konsisten. Dengan kata lain, tidak dapat diasumsikan bahwa perbedaan antara dua nilai yang berdekatan sama dengan perbedaan antara dua nilai lainnya. Adapun beberapa karakteristik dari data berjenjang ordinal meliputi: Urutan: Nilai-nilai dalam data berjenjang ordinal dapat diurutkan dari yang terendah ke yang tertinggi atau sebaliknya, Tingkat: Data berjenjang ordinal memperlihatkan tingkat atau kelas yang berbeda antara nilai-nilainya dan Perbedaan Interval Tidak Tetap: Jarak antara nilai-nilai tidak memiliki perbedaan interval yang tetap atau konsisten.

Data primer adalah sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah jenis sumber data yang memungkinkan pengumpul data untuk mendapatkan data secara langsung. Data primer sering kali dikumpulkan oleh peneliti atau pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam studi atau pengamatan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peserta diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diisi. Pertanyaan terbuka atau tertutup dapat dimasukkan dalam kuesioner, yang dapat didistribusikan secara online atau diberikan kepada responden secara langsung. Peneliti menerapkan pendekatan dekskriptif kuantitatif, suatu metode yang memanfaatkan persamaan matematis untuk menganalisis temuan penelitian dan mengaitkannya dengan teori yang relevan, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dengan. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk menilai pendapat dan respons dari para responden. Menurut Sugiyono (2018:168), Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan orang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu dari segi sikap, pandangan, dan persepsi. Pada skala Likert, terdapat lima kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan. Sebagai hasilnya, penulis memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban yang dipilih.

Tabel 1 Skala Pengukuran

	Klasifikasi	Alternatif Jawaban	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	CS	Cukup Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

HASIL

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Item	Variabel X1	Variabel M1	Variabel Y1
X1.1	0,661		
X1.2	0,614		
X1.3	0,729		
X1.4	0,637		
X1.5	0,702		
X1.6	0,707		
M1.1		0,642	
M1.2		0,631	
M1.3		0,851	
M1.4		0,824	
Y1.1			0,540
Y1.2			0,771
Y1.3			0,756
Y1.4			0,782

Dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel—Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian—memiliki data yang valid karena nilai mereka melebihi 0,50.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Item
Kualitas Produk	0,756	6
Citra Merek	0,771	4
Keputusan Pembelian	0,707	4

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk masing-masing variabel dapat diandalkan.

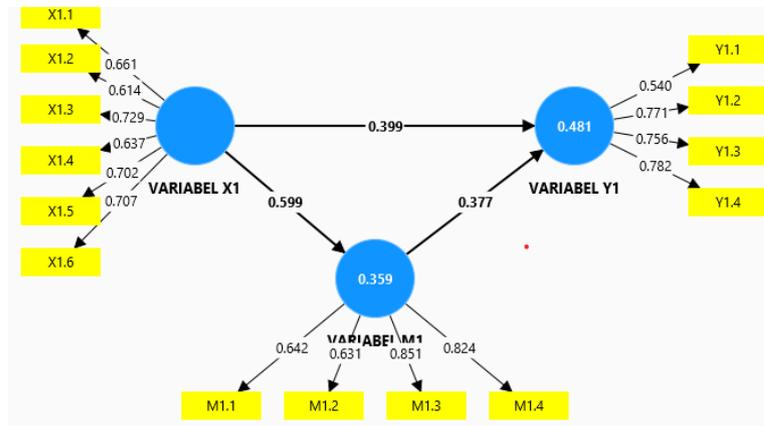
Metode Partial Least Square (PLS)

Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai koefisien jalur, yang mengukur seberapa besar variabel laten mempengaruhi hasil awal, berfungsi sebagai dasar untuk model internal, model struktural. Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dan R-square. Memverifikasi R-square, uji kecocokan model, merupakan bagian dari pengujian inner model. Memeriksa signifikansi prediktif R-square untuk model variabel dalam model PLS memungkinkan seseorang untuk menentukan nilai R-square.

Langkah kedua adalah mengevaluasi nilai R², yang diartikan serupa dengan regresi linear, yaitu seberapa banyak variasi dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R² dikategorikan dalam tiga tingkatan: 0,67 menunjukkan model

yang kuat, 0,33 menunjukkan model yang sedang, dan 0,15 menunjukkan model yang lemah (Ghozali dan Latan, 2020).



Gambar 1
Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4 Output R-Square

	R-square	R-square adjusted
Variabel Y1	0,481	0,470

Berdasarkan hasil model struktural, Nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,481. Ini menunjukkan bahwa 48,1% dari variasi dalam variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (Kualitas Produk) dan M1 (Citra Merek), sementara 51,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen dan variable mediasi tersebut. Kriteria model struktural ini termasuk dalam kategori sedang menuju kuat atau baik.

Perencanaan Model Pengukuran (*Outter Model*)
Convergent Validity

Tabel 5 Nilai AVE

	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0,557
Citra Merek	0,553
Keputusan Pembelian	0,517

Dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang terlihat dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variable diatas memiliki nilai yang sudah memenuhi syarat dengan nilai di atas 0,5 maka variable tersebut dianggap reliabel.

Discriminant Validit

Tabel 6 Output Cross Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
M1.1	0,642	0,380	0,362
M1.2	0,631	0,401	0,357
M1.3	0,851	0,544	0,537
M1.4	0,824	0,487	0,497
X1.1	0,427	0,400	0,661
X1.2	0,340	0,373	0,614
X1.3	0,461	0,520	0,729
X1.4	0,246	0,403	0,637
X1.5	0,403	0,381	0,702
X1.6	0,492	0,438	0,707
Y1.1	0,353	0,540	0,300
Y1.2	0,527	0,771	0,365
Y1.3	0,442	0,756	0,525
Y1.4	0,445	0,782	0,564

Setiap indikator pernyataan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti yang dapat diamati dari hasil cross loading. Oleh karena itu, dapat dikatakan konstruk laten menyimpulkan indikator tabelnya dengan sangat akurat dibandingkan dengan indikator tabel lainnya.

Croncbach Alpha

Tabel 7 Croncbach Alpha

	Croncbach's Alpha
Variabel M1	0,723
Variabel X1	0,763
Variabel Y1	0,684

Dari hasil *cross loading*, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha, dengan nilai lebih dari 0,60, memenuhi standar yang disyaratkan. Hasilnya, nilai ini dapat diterima dan menunjukkan keandalan yang kuat.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 8 Path Coefficient

	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation (STDEV)	t Statistic	P Value
KP-KPEM	0,399	0,407	0,122	3,282	0,003
CM-KPEM	0,377	0,373	0,126	2,980	0,000
KP-CM	0,599	0,607	0,070	8,540	0,001

Keterangan:

KP = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

KPEM = Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik tempe rohani di Kota Malang

Berdasarkan ringkasan hasil uji analisis jalur, nilai p-value sebesar 0.003 dan koefisien sebesar 0.399 yang lebih kecil dari alpha 0.05 menunjukkan penolakan hipotesis nol (H_0). Ini berarti bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dampak langsung kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 39,9% (0,399), seperti yang terlihat pada Tabel 4.29. Hasilnya, t-statistik untuk konstruk X_2 lebih besar dari 1,96, yaitu 3,282, dan nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05, yaitu 0,003. Dengan demikian, H_{a2} dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli Keripik Tempe Rohani di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas produk adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen, karena produk dengan mutu tinggi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian keripik tempe rohani di Kota Malang

Dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien sebesar 0.377, yang lebih kecil dari alpha 0.05, ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek (X_2) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,377 atau 37,7% terhadap keputusan pembelian (Y), yang merupakan pengaruh yang positif dan substansial. Hasilnya, nilai probabilitas (P-Values) untuk konstruk X_2 kurang dari 0,05 atau 0,000, dan t-statistik lebih dari 1.96, atau 2,980. Kesimpulannya, terdapat hubungan antara variabel Citra Merek (X_2) dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe spiritual di Kota Malang. Sebelum pelanggan membuat pilihan pembelian, persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa mungkin dipengaruhi oleh citra merek. Pelanggan cenderung lebih memilih membeli suatu produk jika mereka memiliki pandangan positif terhadap mereknya.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada pembeli keripik tempe rohani di Kota Malang

Berdasarkan ringkasan hasil uji analisis jalur, nilai p-value sebesar 0.001 dan koefisien sebesar 0.599 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0.05. Ini menandakan penolakan hipotesis nol (H_0), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap citra merek (X_2). Kualitas produk (X_1) berkontribusi sebesar 59,9% (0.599) terhadap citra merek (X_2). Hasilnya, nilai probabilitas (p-value) untuk konstruk X_2 kurang dari 0.05, atau 0.001, dan t-statistik lebih dari 1.96, yaitu 8.540. Dengan demikian, H_{a2} dapat diterima. Singkatnya, peningkatan citra merek (M_1) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa citra merek Keripik Tempe Rohani di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik tempe rohani di Kota Malang dengan citra merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil analisis jalur, memberikan hasil nilai koefisien sebesar 0,599 dan 0,377 yang dikalikan sehingga didapatkan nilai koefisien sebesar 0,256 atau 25,6%,

sesuai dengan penelitian yang menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani di Kota Malang melalui citra merek. Ini menunjukkan adanya kontribusi pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) melalui citra merek (M1). Individu melakukan keputusan pembelian berdasarkan sikap mereka terhadap mengkonsumsi atau membeli suatu produk yang sudah mereka percayai, yakni dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan bersedia menanggung risiko yang terkait.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani di Kota Malang melalui citra merek. Implikasinya adalah setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek. Produk berkualitas tinggi yang diproduksi oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, kurangnya varian baru pada Keripik Tempe Rohani dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing.

Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus terus melakukan upaya inovasi dengan membuat produk yang menarik dan memperkenalkan variasi baru, perusahaan harus memastikan bahwa produk memenuhi standar yang ditetapkan. Selain menyediakan produk berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan, perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang positif. Menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau akan membantu meningkatkan persepsi merek karena pelanggan yang sudah ada lebih cenderung bertahan dengan Keripik Tempe Rohani daripada mencoba merek lain.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode ilmiah, namun memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya mengkaji dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan citra merek. Menguji variabel lain yang juga berpengaruh sangat penting karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada pembeli Keripik Tempe Rohani di Kota Malang, sehingga perlu dilakukan di lokasi lain untuk memperluas jangkauan temuan. Jumlah responden dalam penelitian ini juga terbatas, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar.

SIMPULAN

Peningkatan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa usaha perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani. Peningkatan citra merek juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani di Kota Malang. Kualitas produk yang lebih baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek Keripik Tempe Rohani di Kota Malang. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat memperbaiki citra merek perusahaan. Melalui citra merek, kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat dan kualitas produk yang lebih baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., & Sri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi *E-Jurnal Manajemen Unud*. 8(3), 1374–1400.
- Agustina, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara di kabupaten kebumen *E-Jurnal Manajemen*. 1–9.

- Anggara Tritama, Nobelson Syarief, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear DI Grand Indonesia *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Jakarta*. 2(1), 447–463.
- Anisa, Nurul Luh, Ni Sayang, Wayan (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* .408-416.
- Bagus, I., Darmajaya, D., Gede, T., & Sukawati, R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Denpasar *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(12), 6391–6419.
- Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image , Healthy Lifestyle , and Product Quality on The Purchase Decision of Antis Handsanitizer in South Jakarta *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*. 3(3), 1190–1199.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Product Quality , Brand Image On Purchasing. 7(4) *Management Analysis Journal*.
- Hartono, S. (2022). The Influence of Product Quality , Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable *Journal of Consumer Sciences*. 7, 20–33.
- Hasanah, U., Usman, I., Agustina, T., & Syarif, M. (2023). Authenticity, market orientation, and innovation capability: A multilevel analysis. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1333-1342.
- Ivanka Prisca Lorinda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang *Journal Management, Business, and Accounting*. 22(1), 53–64.
- Jannah, M., &Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Kasmad. (2022). The Role of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Buying Interest in Online Stores *International Journal Of Artificial Intelegence Research*. 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.408>
- Marjan, Y., Hasanah, U., Muliatie, Y. E., & Usman, I. (2022). Logistic Capability and Total Quality Management Practice on SME's Performance. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 97-105.
- Nguyen, N. (2020). The Effect of Lifestyle , Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 5(3), 481–492.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of Surakarta *Jurnal Sinar Manajemen*. 08, 42–49.
- Oktipianti, E., Afriani, S., Febliansa, M. R., Produk, P. K., & Merek, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan) *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11(2), 1427–1436.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions *Jurnal Sinar Manajemen*. 08, 98–104.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2021). The Influence Of Brand Image , Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A

- Mediation Variable *International Journal of Science, Technology & Management*. 629–639.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru *Journal of Applied Business and Technology*. 1(2), 137–150.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 10(2), 851–858.
- Sari, N., & Dhewi, Sudarmiatin, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City) *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*. 2(1), 129–137.
- Siagian, R. P., & Muliati, L. (2024). The Effects Of Brand Image , Store Atmaosphere , and Product Quality On Purchasing Decisions At *Dynamic Management Journal*. 8(1), 257–269.
- Sunarsi, D. (2020). Pinisi Discretion Review The Influence of Product Mix , Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang *Pinisi Discretion Review*. 3(2), 165–174.
- Syarif, M., Samsuki, Amzeri, A., Azmi, Z. (2022)., Analysis on Production Factors and Marketing of Corn. *Agriekonomika*, 11(1), 87-98.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*. (2001).
- Wantara, P., Irawati, S.A., Suryato T. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Herbal Medicine Products In Indonesia. VOL. 11, NUM. 02, pp. 41-57.
- Wildan, M. A. (2020). Employee's productivity at the operation of indonesian railway. *The Indonesian Accounting Review*, 10(1), 47-50.