CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 01 Nomor 01 Desember 2022
ISSN: XXXXXX
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN ROTI BLUDER MIRASA)

Hari Purwanto[1], Dian Citaningtyas Ari Kadi[2], Indrasari[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
Email: [2] *dian.citaningtyas@unipma.ac.id*

Abstrak: Penelitian ini berjudul "*Brand Image, Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel Intervening pada konsumen Roti Bluder Mirasa". Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh *Brand Image, Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel Intervening pada konsumen Roti Bluder Mirasa. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *convenient sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul kemudian diproses menggunakan analisis *path*. Hasil tes menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (3) *Perceived Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (4) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (5) *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (6) *Purchase Intention* dapat memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (7) *Purchase Intention* dapat memediasi *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa

Kata kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu Negara yang terdiri dari berbagai wilayah atau daerah yang di dalam tiap daerah tersebut kaya akan kebudayaan. Produk kuliner yang menjadi khas suatu daerah secara tidak langsung akan mengangkat daerah tersebut dimata para wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah. Semakin ketatnya persaingan sekarang yang dimulai dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar lebih berinovasi dan bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian suatu produk (Salam, 2019).

Salah satu toko di Kota Madiun yang menjual makanan roti bluder adalah Toko Mirasa. Bluder adalah salah satu jenis roti yang berkembang pada era kolonial Belanda. Ciri khas roti ini adalah sangat empuk dan kalau disobek akan terlihat serat rotinya. Roti ini dibuat dengan tanpa bahan pengawet atau bahan pelembut buatan lainnya (**https://www.tribunnews.com/lifestyle/2011/02/10/roti-bluder-cita-rasa-tempo-doeloe)**. Bluder mirasa khas Madiun enak dan lembut terdapat 4 varian rasa terbuat dari bahan-bahan pilihan, yaitu coklat, keju, coklat keju, original, kismis, kacang, gold cheese, nanas, strawberry dijual dengan harga terjangkau 1 biji seharga Rp10.000. (**https://tokomirasa1.business.site/**).

Persaingan yang ketat dalam industri usaha toko roti saat ini banyak usaha toko roti di Kota Madiun beberapa toko roti yang sudah lama berdiri serta toko roti yang baru saja dibuka menawarkan roti bluder sebagai salah satu produk di toko mereka untuk menarik konsumen menyebabkan pengusaha kesulitan untuk menentukan mana konsumen yang loyal dan tidak. Fenomena tersebut mengharuskan para pengusaha di industri makanan untuk dapat menentukan sebuah *brand image* dan *perceived quality* yang jelas yang dapat membedakan industri makanan dengan industri makanan yang lainnya.

Brand image akan muncul sehingga membentuk kesan atau bisa juga dari suatu yang pernah dirasakan yang dialami dengan sendiri kepada sebuah merek yang membuat terciptanya sikap pada merek tersebut (Mubarok, 2014). Penelitian yang dilakukan (Dian Citaningtyas Ari k, 2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas dan Citra Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Coca-Cola di Kota Madiun" menghasilkan pendapat bahwa Kualitas Produk dan Citra Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Perceived Quality atau persepsi kualitas adalah sebuah persepsi konsumen pada sebuah kualitas produk secara bersangkutan dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan ini bersifat relatif pada suatu alternatif-alternatif. Persepsi kualitas pada sebuah produk memiliki kaitan erat pada dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Eva Inayah Lutfiani, 2016). Penelitian yang dilakukan (Dian Citaningtyas Ari K, 2016) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Kualitas Pada sikap Konsumen (Survei Sikap Konsumen Pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan)" menghasilkan pendapat bahwa Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen.

(Ayu Nirmala Putri, 2015) *Purchase intention* atau niat beli untuk pilihan konsumen untuk memilih sebuah merek atau membeli sesuatu yang berhubungan akan sebuah pembelian yang diakui dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan sebuah pembelian. Penelitian yang dilakukan (Dian Citaningtyas Ari K, 2018) yang berjudul "Peran Sikap sebagai Pemediasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli" menghasilkan pendapat bahwa Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga secara positif berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen.

Menurut (Nina Maharani, 2015) keputusan pembelian (purchase decision) merupakan langkah merumuskan macam-macam alternatif tindakan yang menyebakan suatu pilihan akan satu alternatif yang telah dibandingkan untuk melakukan suatu pembelian. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan (Idris Agvi Ramadhan Kurniawan, 2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening" menghasilkan pendapat bahwa Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai Konsumen dan Keputusan Pembelian sedangkan Persepsi Resiko berpengaruh negatif terhadap Persepsi Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Berkaitan dengan permasalahan diatas terdapat penelitian terdahulu yang telah menganalisis hubungan antara variable-variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan (Lilik Suprapti, 2010) menunjukkan *Brand Awareness, Perceived Value, Oragzinational Associating* dan *Perceived Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Magyar Slamet Permana, 2013) menunjukkan *Country of Origin* dan *Brand Image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka penelitian ini membahas tentang pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau citra merek (Penny Rahmawati, 2014) merupakan sebuah persepsi atau penilaian konsumen kepada perusahaan atau prouk tersebut. Citra tidak bisa dimunculkan pada ingatan pembeli dalam waktu sebentar atau melalui satu media sosial saja. Suatu citra cara penyampaiannya melalui berbagai sarana komuikasi yang ada atau dikenalkan secara beruntut karena jika tidak ada citra yang kuat akan membuat susah untuk suatu perusahaan agar bisa menarik konsumen baru dan membuat pelanggan tidak berpaling ke merek lain. Menurut (Kotler & Keller, 2013) *Brand Image* merupakan pemikiran dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang seperti assosiasi yang tersimpan di dalam pikiran konssumen. *Brand Image* merupakan semua yang berhubungan terhadap merek yang tertanam di hati dan ingatan konsumen. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek *(brand image)* (Lusi Indah Mayasari, 2011), yaitu :

1) Kualitas dan mutu
2) Dapat dipercaya atau diandalkan
3) Kegunaan atau manfaat
4) Pelayanan
5) Resiko
6) Harga
7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

2. Pengertian *Perceived Quality*

(Daniel Krisno & Hatane Samuel, 2013) *Perceived Quality* adalah penilaian yang muncul dari konsumen pada semua kualitas kemampuan suatu produk sesuai yang diinginkan selama ini. Persepsi kualitas merupakan cara lain dari penilaian merek yang berpengaruh bagi konsumen sebagai membeli sebuah barang yang diharapkan selama ini. Dan harus di ingat jika kualitas produk merupakan sumber daya suatu usaha yang sangat diharapkan untuk mencapai *competitive advantage*.

(Ryan Kusuma Perdana, 2010) mengemukakan indikator *Perceived Quality*, antara lain:

1) *Good quality* (kualitas yang bagus)

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

2) *Security* (aman)
3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

3. Pengertian *Purchase Decision*

(Ilza Ajrin Adzania, 2015) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Saidani, 2013) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin di dapatkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektivitas seseorang, seperti : gengsi, kelas sosial, estetika dan faktor personal lainnya.

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Fajar Idris, 2014) adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan pada sebuah produk
2) Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian
3) Kepuasan
4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5) Melakukan pembelian ulang.

4. Pengertian *Purchase Intention*

(Ruhamak & Rahayu, 2016) *Purchase Intention* adalah *"Purchase Intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behavior".* Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana yang ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan, sehingga bisa saja tidak terburu-buru memutuskan berbelanja dalam jangka waktu yang lama (Ruhamak & Rahayu, 2016).

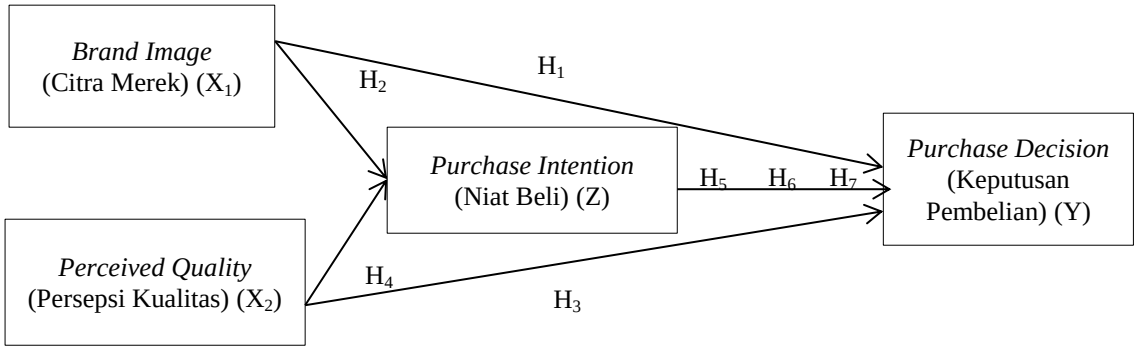
Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

(Iriani, 2014) dalam pengukuran niat beli menggunakan tiga pernyataan sebagai berikut:

1) Kepercayaan akan produk
2) Kepastian untuk memilih
3) Kepastian untuk membeli produk.

5. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini melibatkan 4 variabel yang terdiri atas 2 variabel independen dan 2 variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Perceived Quality* sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Decision* dan *Purchase Intention* dapat dianalogikan dengan gambar sebagai berikut:



(Sumber: Modifikasi Mahmud (2010); Sabunwala (2013); Kalele, Oroh dan Sumawauw (2015); Hansudoh (2012); Wang (2014).

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H_1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa.

H_2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Roti Bluder Mirasa.

H_3 : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen roti Bluder Mirasa.

H_4 : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen roti Bluder Mirasa.

H_5 : Diduga *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen roti Bluder Mirasa.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

H_6 : Diduga *Purchase Intention* dapat memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa.

H_7 : Diduga *Purchase Intention* dapat memediasi *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa.

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan area generalisasi terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas serta karakter tertentu dan dipantentan peneliti supaya dijadikan pelajaran dan ditarik kesimpulannya tersebut (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Bluder pada Toko Mirasa Madiun sebanyak 100 orang. Sementara untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan bantuan digital yaitu *google form* dimana di dalamnya menggunakan skala *likert*.

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner disebut valid apabila pertanyaan yang diperoleh dari kuesioner bisa mampu memberikan memperlihatkan sebuah yang ingin diukur oleh kuesioner itu (Ghozali 2016). Mengukur sebuah validitas bisa melalui korelasi antar butir skor pertanyaan dengan total skor kontruks. Uji reliabilitas dikatakan dipakai untuk mengukur suatu kuesioner disebut indicator dari variabel ataupun kontruks. Kuesioner dibilang reliable jika diperoleh suatu jawaban individu pada sebuah pertanyaan tetap sama selalu stabil dan konsisten dari masa ke (Ghozali 2016). Pengukurannya cuma satu kali saja kemudian dari hasilnya tersebut dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lainnya atau melalui pengukuran korelasi dari jawaban suatu pertanyaan. Suatu kontruks atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,70. Sementara untuk uji hipotesis dilakukan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r_{hitung} > nilai $r_{tabel.}$ Untuk *degree of freedom* (df) = n-k. Pada kasus ini besarnya df, yaitu 100 – 4 atau df= 96 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.1986. Apabila nilai *corrected item-total correlations* lebih besar dari r_{tabel} (0.1986) maka indikator layak (valid) dan sebaliknya. Berdasarkan uji validitas menunjukkan pertanyaan *Brand Image* (X_1) dinyatakan valid.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Hal ini ditandai dengan nilai *corrected item-total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1986). Uji validitas pertanyaan *Perceived Quality* (X_2) dinyatakan valid. Hal ini ditandai dengan nilai corrected item-total correlation $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1986). Uji validitas *Purchase Decision* (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditandai dengan nilai *corrected item-total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1986). Berdasarkan uji validitas menunjukkan pertanyaan *Purchase Intention* (Z) dinyatakan valid. Hal ini ditandai dengan nilai *corrected item-total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1986).

Suatu kuesioner dibilang reliabel jawaban seorang akan soal adalah konsisten atau sama stab waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menghitung besarnya nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,70, maka jawaban dari responden sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 dengan demikian dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

Disimpulkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas pada item-item pernyataan variabel *Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision dan Purchase Intention* bahwa keseluruhan item variabel dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga kusioner layak dan sah digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian ini. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Dalam pengujian data diperoleh hasil bahwa data yang dipakai di penelitian ini terbebas dari masalah asumsi klasik.

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisis menggunakan analisis *path* dengan bantuan program SPSS versi 24 sebagai berikut:

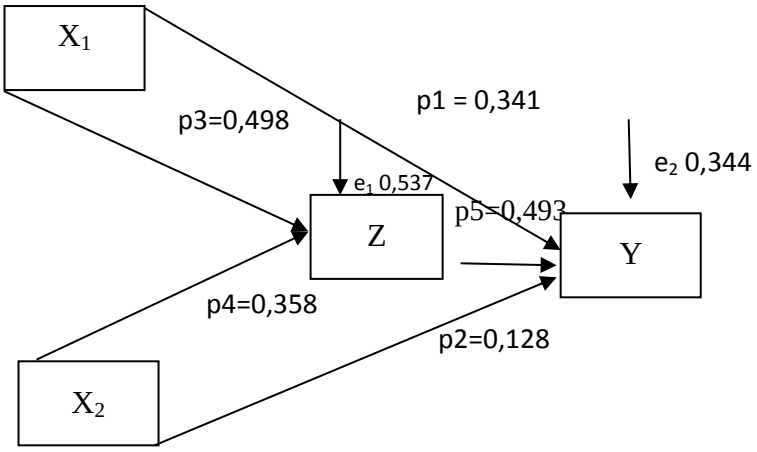
Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengaruh Berdasarkan Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Koefisien (B)	T Hitung	Pengaruh Kausal		
			Langsung	Tidak langsung	Pengaruh Bersama
X_1 terhadap Y	0.168	4.601	0.168	0.036	-
X_2 terhadap Y	0.169	1.867	0.169	0.091	-
X_1 terhadap Z	0.406	6.472	0.406	0.063	-
X_2 terhadap Z	0.778	4.593	0.778	0.169	-
Z terhadap Y	0.298	6.039	0.298	0.049	
X_1, X_2, dan Z terhadap Y	-		-	-	0,344

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

X_1dan X_2 terhadap Z	-		-	-	0,537
e1	0.344		-	-	-
e2	0.537		-	-	-

Berdasarkan rangkuman hasil pengaruh seluruh koefisien jalur yang telah dianalisis, dapat digambarkan hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Pembahasan Diagram Jalur Keseluruhan Struktural Penelitian

Pembahasan hipotesis Model I dan Model II secara langsung dan tidak langsung dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

H_1 : Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) nilai t hitung sebesar 4.601 nilai signifikasi > t tabel 1,96 dengan nilai sig. 0,000 < 0.05. diterima/terbukti.

H_2 : Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Z) nilai t hitung sebesar 1.867 nilai signifikasi > t tabel 1,96 dengan nilai sig. 0,065 > 0.05. ditolak/tidak terbukti.

H_3 : Pengaruh *Perceived Quality (X_2)* terhadap *Purchase Decision* (Y) nilai t hitung sebesar 6.472 nilai signifikasi > t tabel 1,96 dengan nilai sig. 0,000 < 0.05. diterima/terbukti.

H_4 : Pengaruh *Perceived Quality (X_2)* terhadap *Purchase Intention* (Z) nilai t hitung sebesar 4.593 nilai signifikasi > t tabel 1,96 dengan nilai sig. 0,000 < 0.05. diterima/terbukti.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

H_5 : Pengaruh *Purchase Intention (Z)* terhadap *Purchase Decision (Y)* nilai t hitung sebesar 6.039 nilai signifikasi 1,96 dengan nilai sig. 0,000 < 0.05. diterima/terbukti.

b. Pengaruh tidak langsung

H_6 : Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) di mediasi oleh *Purchase Intention* (Z)

Pengaruh mediasi yang ditujukan oleh perkalian koefisien (ab) perlu di uji dengan *calculate Sobel Test*. Uji sobel diuji memakai cara kekuatan pengaruh tidak langsung X_1 ke Y lewat Z adalah sebagai berikut: *standart error* dari koefisien *indirect effect* (Sab).

- Menghitung *Standart error indirect effect*

Sab $= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$

$= \sqrt{0.298^2 0.063^2 + 0.406^2 0.049^2}$

$= \sqrt{0.0003524631 + 0.000395771}$

$= \sqrt{0.007482342}$

$= 0.02735$

Perlu menghitung nilai t dari koefisien ab untuk mengetahui pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

- Menghitung t test

$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.406x0,298}{0.02735} = 4.42$

Nilai t hitung 4,42 lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 (4,42 > 1,96) tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tersebut signifikan, yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* diterima/terbukti.

H_7 : Pengaruh *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) di mediasi oleh *Purchase Intention* (Z)

- Menghitung *Standart error indirect effect*

Sab $= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

$= \sqrt{0.298^2 x 0.169^2 + 0.778^2 x 0.049^2}$

$= \sqrt{0.002536331 + 0.0014532869}$

$= \sqrt{0.0039896179}$

= 0.06316

Ini digunakan untuk menguji suatu tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab sebagai berikut :

- Menghitung t test

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.778x0.298}{0.06316} = 3{,}67$$

Oleh karena nilai t hitung 3,67 lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 (3,67 < 1,96) tingkat signifikansi 0,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tersebut tidak signifikan, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* tidak diterima/tidak terbukti kebenarannya.

Pada diagram diatas semua variabel eksogen (bebas) tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen (terikat). Semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi < 0,05, kecuali variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* tidak signifikan.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Citra Merek atau *Brand Image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk makanan. *Brand image* yang kuat juga digunakan oleh seorang pengusaha/produsen produk makanan Bluder Mirasa, dengan mengandalkan itra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti akan menguasai pasar dan konsumen akan terus melakukan pembelian. Pada hipotesis ini diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah tebukti kebenarannya. Karena

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

nilai *p-value* lebih kecil tingkat signifikannya 0,05 (α = 5%) atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pantri Heriyanti, 2012) juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin baik *Brand Image* suatu produk maka akan semkain meningkatkan niat pembelian pada konsumen Bluder Mirasa Madiun. Jika semakin rendah tingkat kualitas *Brand Image* maka sebaliknya terjadi penurunan pada niat pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Citra merek yang positif mampu membuat kelangsungan suatu perusahaan dan juga untuk produknya supaya selalu dicintai dan konsumen selalu loyal yang membuat konsumen menentukan niat pembelian Pada hipotesis ini diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan dignifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Roti Bluder Mirasa. Hipoesis kedua pada penelitian ini adalah tebukti kebenarannya. Karena nilai *p-value* lebih kecil tingkat signifikannya 0,05 (α = 5%) atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak.

Hasil ini sama dengan penelitian (Kevin Lyando Lay, 2015) menyatakan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra pemakai terhadap suatu produk yang dimiliki Bluder Mirasa Madiun, maka semakin tinggi juga niat untuk melakukan pembelian. Karena hal yang diingat oleh konsumen pada Bluder Mirasa adalah nilai dari produk tersebut.

c. Pengaruh *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Suatu produk dipengaruhi oleh nilai konsumen yaitu Persepsi Kualitas. Maka semakin tinggi Persepsi Kualitas konsumen terhadap produk makanan Bluder Mirasa, maka Keputusan Pembelian konsumen akan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika rendah Persepsi Kualitas konsumen terhadap produk makanan Bluder Mirasa, maka Keputusan Pembelian konsumen akan juga akan semakin rendah. Diduga *Perceived Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa. Hipotesis ketiga

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

pada penelitian ini adalah tidak terbukti kebenarannya. Karena nilai *p-value* lebih besar tingkat signifikannya 0,065 (α = 5%) atau (0,065 > 0,05), maka Ho diterima.

Hasil penelitian sama dengan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telah dilakukan oleh (Melly Kamener, 2013). Pada studinya yang dilakukan oleh Melly Kamner tersebut menunjukkan hasil yaitu Kualitas Produk terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Persepsi Kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi secara positif terhadap *Purchase Intention***.** Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa bahwa kualitas Bluder Mirasa benar-benar memiliki kualitas yang baik. Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk. Kualitas produk yang baik dapat diukur dengan melihat ada label halal, ketahanan makanan sampai masa kadaluwarsa, terjamin kebersihannya. Niat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga meningkatkan kualitas yang dirasakan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Diduga *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Roti Bluder Mirasa. Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah tebukti kebenarannya. Dengan melihat nilai *p-value* lebih kecil tingkat signifikannya 0,05 (α = 5%) atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Alex Prayoga Hasyim, 2012) yang menghasilkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan akan minat beli. Semakin tinggi Persepsi Kualitas konsumen maka semakin tinggi niat untuk membeli makanan Roti di Bluder Mirasa Madiun.

e. Pengaruh *Purchase Intention* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk Bluder Mirasa. Diduga *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Roti Bluder Mirasa. Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah tebukti kebenarannya. Dengan melihat nilai *p-value* lebih kecil tingkat signifikannya 0,05 (α = 5%) atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriansyah et al., 2013) juga menyatakan hal yang sama bahwa *Purchase Intention* berpengaruh dan *Purchase Decision* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Semakin tinggi *Purchase Intention* yang dimiliki konsumen maka akan memunculkan *Purchase Decision* pada konsumen Bluder Mirasa Madiun.

f. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) di mediasi oleh *Purchase Intention* (Z)

Brand Image (Citra Merek) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Resmawa, 2017). Diduga *Purchase Intention* dapat memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa.

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah tebukti kebenarannya. Nilai *p-value* pada *sobel test* lebih kecil tingkat signifikannya 0,05 (α = 5%) atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak. Semakin baik *Brand Image* konsumen terhadap produk Bluder Mirasa Madiun akan memunculkan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diakhiri dengan keputusan pembelian.

g. Pengaruh *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) di mediasi oleh *Purchase Intention* (Z)

Kualitas produk menunjukkan kelrbihan akan produk melakukan kemampuannya. Kemampuan itu menjadi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudian dioperasikan dan diperbaiki. Adar dapat bersaing di pasar secara berhasil maka kualitas dari produk harus memiliki mutu yang baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hasil *path* analisis diduga *Purchase Intention* tidak dapat memediasi *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Roti Bluder Mirasa.

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah terbukti kebenarannya. Nilai *p-value* pada *sobel test* lebih besar tingkat signifikannya 0,05 (α = 5%) atau (0,000 > 0,05), maka Ho diterima. Menurut (Fibriyanti & Dharmayanti, 2014) bahwa *Perceived Quality* konsumen akan mempengaruhi sekali *Brand Image* dari suatu produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk Bluder Mirasa Madiun

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

akan memunculkan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diakhiri dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. *Brand Image* (citra merek) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.
2. *Brand Image* (citra merek) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* (niat beli) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.
4. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* (niat beli) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.
5. *Purchase Intention* (niat beli) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.
6. *Purchase Intention* (niat beli) terbukti dapat memediasi *Brand Image* (citra merek) terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.
7. *Purchase Intention* (niat beli) terbukti dapat memediasi *Perceived Quality* (persepsi kualitas) terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.

Saran

Studi ini mempunyai suatu objek penglihatan yang fokusnya terhadap Roti Bluder Mirasa Madiun dan menimbulkan dampak akan terbatasnya suatu generalisasi studi. Jadi dengan begitu agar pengaplikasianya pada kontek yang berbeda, dibutuhkan ketelatenan yang ada pada suatu karakteristik yang sudah paten pada suatu amatan studi. Perlu dicermati dengan secara detail agar tidak terjadinya suatu bias pada hasil pengujian yang mampu membuat dampak pada kesalahan akan penjabaran implikasi penelitian atau perumusan suatu kebijakan yang digunakan. Akan tetapi jika menggunakan prosedur pengujian yang terpercaya dan benar berarti tidak akan mengurangi suatu kepercaaan akurasi model yang diprediksi sesuai yang diharapkan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Implikasi Penelitian

1. **Implikasi Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan mampu membangun pemahaman untuk para akademisi yang berhubungan pada suatu sikap pada konsumen dalam penelitian ini juga mengharapkan bisa untuk menjadi acuan untuk diskusi yang seterusnya bisa dikembangkan dan duji pada suatu obyek yang hampir dengan maksud yang sama.

2. **Implikasi Studi ke Depan**

   Obyek amatan yag ada dalam studi ini di fokuskan pada Bluder Mirasa di Kota Madiun, membrikan dampak akan generalisasi suatu studi yang memiliki sifat terbatas. Memberikan kesempatan untuk studi lanjutan digunakan untuk mengembangkasn suatu model yang konteks dan yang lebih mendalam.

3. **Implikasi Praktis**

   Studi ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada pebisnis akan suatu niat dan juga keputusan pembelian pada konsumen. Pada fenomena yang diperoleh di latar belakang dan hasil observasi pndahuluan bahwa citra merek dan juga persepsi kualitas menjadi suatu pemikiran konsumen untuk dijadikan keputusan akhir yaitu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). *Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue.* Management Department, School of Business Management, Binus University, 4, 349–359.
2. Alex Prayoga Hasyim. (2012). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Terhadap Preferenis Merek dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya*. 12–18.
3. Annisa A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik, 2 (2), 82–91.
4. Ayu Nirmala Putri. (2015). *Analisa Corporate Credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4G-LTE dengan Attitude Toward the Advertising dan Attitude Toward The Brand Sebagai Variabel Intervening.* Praktisi Pemasaran dan Alumni Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 9 (1), 8–15. https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.8-15.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

5. Daniel Krisno dan Hatane Samuel. (2013). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1 (1), 1–12.
6. Dian Citaningtyas Ari K. (2016). *Peran Sikap sebagai Pemediasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli (Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan).* Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2 (2), 211–229.
7. Dian Citaningtyas Ari K. (2018). *Pengaruh Kualitas dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Coca-Cola di Kota Madiun.* Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, 2007, 247–258.
8. Dian Citaningtyas Ari K. (2018). *Pada Sikap Konsumen (Survei Sikap Konsumen Pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan).* Dosen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, 7.
9. Eva Inayah Lutfiani. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta).* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi, 1–171.
10. Fajar Idris. (2014). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. 1–70.
11. Fibriyanti, F., & Dharmayanti, D. (2014). *Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya.* ProgramManajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2 (1), 1–8.
12. Idris Agvi Ramadhan Kurniawan. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening Agvi.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, 4 (3), 1–11.
13. Ilza Ajrin Adzania. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung Galaxy Young S 6310.* Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 6310, 1–15.
14. Iriani, S. R. I. S. (2014). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia.* Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2, 1–11.
15. Kevin Lyando Lay. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli Sepatu Nikedi Surabaya Artikel.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 1–16.
16. Leonita Rachmadini. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada produk minuman Isotonik Mizone di Surabaya.* Program Pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen Oleh:, 1–22.
17. Lilik Suprapti. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.*

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 1–153.
18. Lusi Indah Mayasari. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack.* Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 1–80.
19. Magyar Slamet Permana. (2013). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas.* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 1–53.
20. Melly Kamener. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba*.
21. Mubarok, M. M. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi oleh Minat Beli.* Dosen STIE PERBANAS Surabaya, 1–20.
22. Nina Maharani. (2015). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung.* Dosen Kopertis Wil. IV Dpk Universitas Islam Bandung, 59–75.
23. Penny Rahmawati. (2014). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta Abstrak, 82–89.
24. Pantri Heriyanti. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian.* Binus Business School, 4 (2), 171–205.
25. Ruhamak & Rahayu. (2016). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image.* Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri, 1 (2), 188–204.
26. Ryan Kusuma Perdana. (2010). *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebuoy (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta).* Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
27. Saidani, B. (2013). *Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas).* Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, 4 (1), 53–73.

Sumber dari Buku:

1. Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.*
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management 14th*.
3. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitiatif dan R&D.*

Sumber dari internet:

1. https://www.tribunnews.com/lifestyle/2011/02/10/roti-bluder-cita-rasa-tempo-doeloe
2. https://tokomirasa1.business.site/

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.