

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA MAS HENDRO DI DESA AIR HITAM, KECAMATAN GEBANG, KABUPATEN LANGKAT

Mira Puspita Sari^{1*}, Siti Balqis Indra², dan Rozalina³

Agribisnis, x, Langsa, Indonesia

* mirapuspitasari013@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive sampling*. Desain penelitian ini adalah kausal komparatif dengan menggunakan metode penelitian *survey*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental* dengan berdasarkan perhitungan Roscoe yaitu sebanyak 40 responden. Metode analisis data menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 20. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji t yang telah dilakukan membuktikan : 1) Variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil ($t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,688$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$), 2) Variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil ($t_{hitung} 1,012 < t_{tabel} 1,688$ dan nilai signifikansi sebesar $0,318 > 0,05$), 3) Variabel selera konsumen (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil ($t_{hitung} 2,443 > t_{tabel} 1,688$ dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$). Hasil uji F pada penelitian ini diperoleh ($F_{hitung} 45,795 > F_{tabel} 2,859$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan selera konsumen (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,792. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 79,2% sedangkan 20,8 % sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

1. Pendahuluan

Kebutuhan dan keinginan manusia akan selalu terus berkembang tanpa dibatasi oleh perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya sendiri, sehingga diperlukan suatu organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis akan terus berkembang pesat seiring dengan adanya perkembangan pada era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis dalam memasarkan produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Pengusaha akan saling bersaing dalam memasarkan produk yang ditawarkannya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rahmat, 2018).

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak perusahaan yang berupaya untuk menjadikan perkembangan tersebut sebagai suatu peluang dan tantangan bisnis yang menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk saling berlomba dan bersaing dengan perusahaan lainnya agar tetap bertahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan juga berupaya agar bisa selalu mengerti sesuatu yang sedang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan terhadap perusahaan tersebut. Era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang sejenis, sehingga secara otomatis dengan banyaknya produsen tersebut maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka hal itu juga akan menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga dengan adanya hal demikian, maka konsekuensi yang akan diterima oleh suatu perusahaan yaitu akan menjadikan konsumen sebagai seorang yang lebih cermat dan juga pintar dalam menentukan pilihannya terhadap produk yang beredar.

Keberagaman pemilik usaha pada bidang sejenis, tentunya juga akan berdampak pada bertambahnya jumlah produk yang ada di pasar. Semakin meningkatnya jumlah produk dan juga pelaku usaha di pasaran, maka hal itu akan membuat perusahaan keripik untuk terus berusaha dalam upaya memenuhi keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik dengan

harga yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan (Rizal *et al.*, 2019). Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan yang harus dipilih oleh konsumen dari produk baru yang telah memenuhi harapan mereka (Andi dalam Hendrarini *et al.*, 2020). Keadaan seperti inilah yang akan membuat setiap perusahaan untuk terus memantau persaingan dalam dunia bisnisnya. Perusahaan yang berkeinginan untuk memenangkan persaingan pada usaha yang sedang dijalankan, maka perusahaan tersebut haruslah memiliki berbagai macam strategi pemasaran yang tepat dan juga efektif, salah satunya adalah dengan menciptakan produk serta memberikan pelayanan maupun jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan yang pelanggan harapkan. Perusahaan harus sanggup untuk memahami apa yang akan menjadi kebutuhan serta harapan konsumen pada saat sekarang maupun yang akan datang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Merek

Menurut Sutiyono & Hadibrata (2020) citra merek adalah suatu bentuk identitas merek terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif akan lebih menguntungkan karena dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap citra merek yang dimiliki sehingga produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen loyal terhadap citra merek tertentu (Astuti, 2016).

2.1.1 Indikator Citra Merek

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Wulandari & Iskandar (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Produk berkualitas yaitu merupakan produk yang sudah terjamin kualitasnya maka hal demikian akan membuat konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibanding dengan merek produk yang lainnya.
- b. Merek yang dapat dipercaya yaitu merupakan suatu produk dengan merek yang sudah sangat dipercaya oleh konsumen sehingga tidak ada keraguan yang timbul pada saat ingin membeli produk tersebut.
- c. Merek mudah didapatkan yaitu merupakan suatu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang berasal dari merek tersebut.
- d. Menjalin hubungan baik dengan konsumen yaitu suatu perusahaan akan berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan setiap konsumennya agar semua orang dapat menilai bahwa merek produk tersebut memiliki citra yang sangat baik terhadap para konsumennya.
- e. Merek yang mudah diingat yaitu merupakan perasaan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika suatu produk sudah berhasil dalam menciptakan *image* atau kesan yang positif terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen lebih mengingatnya. Merek mudah untuk dikenali yaitu merupakan merek produk yang dikenal oleh konsumen karena memiliki ciri khas tertentu yang berbeda dengan produk yang lainnya, sehingga hal itu akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengenali dan menemukan produk tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kartajaya (dalam Yunaida, 2017) adalah:

- a. Komunikasi dari sumber lain belum tentu sama dengan yang dilakukan oleh pemasar, komunikasi dapat berasal dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman melalui eksperimen yang dilakukan oleh konsumen dapat mengubah persepsi mereka sebelumnya karena beragam persepsi yang timbul akan membentuk citra merek secara keseluruhan (*total image of brand*).
- c. Pengembangan Produk, posisi merek terhadap produk sebenarnya cukup unik karena di satu sisi merupakan payung bagi produk tersebut, artinya bila dilengkapi dengan merek produk dapat mencapai nilainya. Pada sisi lain, performa akan ikut membentuk citra merek yang memayungi dan tentunya konsumen juga akan membandingkan performa produk yang dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi serta kemampuannya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan juga ketelitiannya yang diperoleh pada suatu produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Produk yang berkualitas tinggi diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen, hal itu dikarenakan jika keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya maka konsumen akan dapat menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dimana salah satu faktor yang menentukan kualitas produk tersebut adalah pelanggan berdasarkan pengalaman saat mengkonsumsi produk tersebut, baik barang maupun jasa (Katili *et al.*, 2017).

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi

2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Umar (dalam penelitian Amir, 2018) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang telah dibeli.
- b. Fitur (*Features*) adalah karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.

- c. Keandalan (*Realibility*) adalah kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*) adalah berapa lama produk tersebut dapat terus untuk digunakan.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceabilty*) dapat juga meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Keindahan (*Aesthetic*) adalah daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah tentang citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus : desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya yaitu desain yang telah diperhalus agar memperoleh kesan yang berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan : produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik : produk haruslah menarik panca indera yaitu (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus di cap dengan baik serta harus indah.
- d. Keaslian atau orisinalitas : produk turunan atau tiruan akan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik dengan produk original atau pertama.

2.3 Selera Konsumen

Kotler (dalam penelitian Emawati, 2018) mengatakan bahwa selera adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Selera konsumen dapat diartikan sebagai minat ataupun keinginan konsumen untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Selera konsumen pada umumnya akan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Meningkatnya selera konsumen terhadap barang tertentu biasanya dapat berakibat pada naiknya kuantitas permintaan konsumen terhadap barang tersebut. Sebaliknya, menurunnya selera konsumen terhadap barang tertentu biasanya dapat berakibat pada berkurangnya kuantitas permintaan konsumen terhadap barang tersebut. Apabila selera seorang konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa tinggi maka hal itu akan mengakibatkan peningkatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa (Suantara, Artana & Suwena dalam Ali, 2019).

2.3.1 Indikator Selera Konsumen

Menurut Hanselman (dalam penelitian Wijaya, 2018) indikator selera konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kesan konsumen merupakan suatu persepsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang.
- b. Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai.
- c. Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.
- d. Produk yang bervariasi akan mendapat respons efektif dari konsumen. Bagi setiap konsumen, variasi produk akan dapat menentukan keputusan mereka dalam membeli sebuah produk (Wahyuningsih, 2019).

- e. Rekomendasi dan pengaruh sosial : Tingkat rekomendasi dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu juga dapat menjadi indikator selera konsumen bagi para konsumen yang secara aktif merekomendasikan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Selera Konsumen

Menurut William J Stanton & Soedono Soekanto (dalam penelitian Wijaya, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor kebudayaan : mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami kultur, sub kultur dan sosial pembeli sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan, nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang.
- b. Faktor sosial : perilaku konsumen dari faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Pemasar harus sangat memahami faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Adapun dua kelompok ini meliputi kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadinya interaksi secara intensif sedangkan kelompok rujukan titik perbandingan atau tatap muka.
- c. Faktor pribadi : keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologi : seseorang mempunyai banyak kebutuhan yang bersifat bioenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan faktor utama psikologi adalah motivasi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap (Soedono Soekanto dalam Wijaya, 2018).
- e. Faktor ekonomi : faktor ekonomi seperti pendapatan, harga dan ketersediaan produk juga mempengaruhi selera konsumen. Misalnya, konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin memiliki selera yang berbeda dibandingkan dengan konsumen dengan pendapatan rendah (Varian, 2014).

3. METODELOGI PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 yang dilaksanakan di Usaha Keripik Cinta Mas Hendro yang berada di Jalan Lintas Medan-Banda Aceh tepatnya di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu merupakan suatu teknik penentuan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu (Antara dalam Sugaepi, 2013). Metode pengolahan data menggunakan regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Parsial

Tabel 4.1 Hasil Uji Parsial Variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat Tahun 2023

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
Citra Merek (X_1)	2,937	1,688	0,006
Kualitas Produk (X_2)	1,012	1,688	0,318
Selera Konsumen (X_3)	2,443	1,688	0,020

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,688$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Keripik Cinta Mas Hendro.

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar $0,318 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,012 < t_{tabel} 1,688$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Keripik Cinta Mas Hendro.

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Selera Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,443 > t_{tabel} 1,688$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel Selera Konsumen (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Keripik Cinta Mas Hendro.

4.1.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat Tahun 2023

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	428,751	3	142,917	45,795	0,000
Residual	112,349	36	3,121		
Total	541,100	39			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 45,795 > F_{tabel} 2,859$ sehingga dengan hal demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada usaha Keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2016).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat Tahun 2023

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890 ^a	0,792	0,775	1,767

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui dengan melihat nilai pada bagian *R Square* yaitu sebesar 0,792 yang berarti bahwa nilai tersebut memberikan indikasi dalam kontribusi variabel bebas yang diteliti yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) dalam mempengaruhi kenaikan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,2 % dan untuk 20,8 % sisanya mengalami kenaikan yang dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yaitu seperti harga, lokasi, pelayanan, promosi dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2016).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi Citra Merek (X_1) pada uji t yaitu sebesar 0,006 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf kesalahan 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan juga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,937 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,688 ($t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,688$) serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,527. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Jihan Veronika & Hikmah (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi Kualitas Produk (X_2) pada uji t yaitu sebesar 0,318 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf kesalahan 0,05 ($0,318 > 0,05$) dan juga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,012 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} 1,688 ($t_{hitung} 1,012 < t_{tabel} 1,688$) serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,239. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti sebelumnya yaitu (Rahmat, 2018) yang menyatakan bahwa kenaikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam hasil penelitian ini Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan ada beberapa responden yang memberikan penilaian tentang adanya beberapa produk yang telah mereka terima mengalami kerusakan seperti keripiknya sedikit hancur dan ada juga keripik yang tidak memiliki daya tahan yang cukup lama. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya ketelitian dan juga pengawasan pada saat melakukan pengemasan produk sehingga dampaknya konsumen menjadi merasa kurang puas pada saat membeli produk tersebut. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Firmansyah dan Mahardika (2018) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat disebabkan karena produk yang tidak sesuai dengan keinginan ataupun gambaran konsumen saat sebelum membeli produk tersebut.

4.2.3 Pengaruh Selera Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Selera Konsumen (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan

dengan melihat nilai signifikansi Selera Konsumen (X_3) pada uji t yaitu sebesar 0,020 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf kesalahan 0,05 ($0,020 < 0,05$) dan juga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,443 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,688 ($t_{hitung} 2,443 > t_{tabel} 1,688$) serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,455. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Selera Konsumen (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ratna Puspita Sari (2019) yang menyatakan bahwa Selera Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Selera Konsumen (X_3) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Namun, variabel Kualitas Produk (X_2) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tersebut. Selain itu, secara simultan, variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Selera Konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Cinta Mas Hendro di lokasi tersebut. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Keripik Cinta Mas Hendro di wilayah tersebut.

Daftar Referensi

- Ali, W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Selera Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lestari Jaya Makassar (Tinjauan Ekonomi Islam). Skripsi, UIN Alauddin Makassar.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 15(3), 515-526.
- Assis A A, dkk. 2017. Pengaruh Luas Lahan Terhadap Produksi Dan Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* Volume 4 Nomor 1, September
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432-438.
- Emawati, L. (2018) Pengaruh Selera Konsumen dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi Jini Collection). *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus*.
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 91-100.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*
- Rizal, S., Nawangsih, N., & Irwanto, J. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang. *Journal of Organization and Bussines Management*, 2(1),81-84
- Hendrarini, H., Yuliana, Y., & Parsudi, S. (2020). Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Surabaya. *Jurnal Ilmiah E-Magri* , 8(2), 129-136.
- Sugaepi, 2013. Pengaruh Pendekatan Pembelajaran Point of Reward dan Sikap Demokratis Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Dalam Mata Pelajaran Pkn (Studi Quasi di SMK Negeri 1 Puncak Cisarua Kabupaten Bogor). *Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia*.

Wahyuningsih, D.W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(2), 407-414.

Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta : PT. Indeks.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.