

Pengaruh Kualitas Produk Display dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Donatdut Kota Palopo

Wiwik Tukan¹, Dini Miliani², Sitti Aisy³, Nurjannah⁴, Nasruddin⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Andi Djemma Palopo

E-mail: wiwiktukan89@gmail.com¹, dinimiliani0@gmail.com², staisyah3134@gmail.com³,
nurjannah@unanda.ac.id⁴, nhast.plp@unanda.ac.id⁵

Article History:

Received: 15 Juni 2024

Revised: 28 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Keywords: Kualitas Produk, Display Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, display, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Donatdut, Kota Palopo. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 30 konsumen Toko Donatdut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, display, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0.741. Artinya, 74.1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari kualitas produk yang baik, penataan produk yang menarik, dan citra merek yang positif dapat secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Donatdut Kota Palopo. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa meskipun masing-masing faktor tidak signifikan secara individu, secara kolektif mereka memiliki dampak yang berarti pada perilaku pembelian konsumen. Ini penting bagi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan citra merek guna mendorong keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha menciptakan produk baru atau melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi market leader. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting. Penerapan strategi pemasaran digital dan penggunaan metode data mining seperti Naive Bayes dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Rozi, 2023; Soebandhi, 2022). Hal ini karena pemasaran akan mempengaruhi kelancaran maupun

keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Bersumber dari analisis riset oleh Febrianti (2024) dengan membahas konsep dari Kotler, Philip. *"Marketing Management."* Pearson Education Limited (2016) bahwa pentingnya mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Evaluasi man (market share, market penetration, market development, dan product development) dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang sejauh mana strategi pemasaran telah berhasil.

Selain itu, penting untuk memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif juga melibatkan faktor budaya dan pemahaman konsep strategi pemasaran oleh pemilik UMKM (Mulyanti et al., 2020). Integrasi berbagai metode pemasaran seperti e-commerce, media sosial, dan pemasaran online juga menjadi kunci dalam mencapai efektivitas strategi pemasaran pada era digitalisasi saat ini (Setyawan, 2023; Andy & Ruliana, 2022). Strategi pemasaran adalah langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan kepada konsumen. Melalui sistem dan aktivitas pemasaran, konsumen dapat lebih akrab dengan produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk akan lebih mudah diterima oleh calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. Keberhasilan perusahaan dalam penjualan tidak hanya tergantung pada fungsi produk saja, namun juga pada persaingan merek. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, display (penataan produk), dan citra merek. Keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Display produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan citra merek perusahaan. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek pemasaran seperti strategi branding, promosi, kualitas produk, harga, dan digital marketing. Memahami faktor-faktor ini dan bagaimana saling berinteraksi dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsep pemasaran 4P menekankan bahwa harga merupakan elemen yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hanif, 2021). Selain itu, kualitas produk, promosi, dan citra merek juga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Rukmayanti & Wang, 2022; Syaifuddin, 2024; Julianto, 2022). Strategi pemasaran online juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kehadiran media sosial dan word of mouth dapat menjadi faktor penentu dalam memilih suatu produk atau jasa (Wirawan & Oktavianti, 2022). Selain itu, kepuasan konsumen juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Perusahaan berupaya untuk memastikan kualitas produk dan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memilih untuk melakukan pembelian (Cesariana et al., 2022).

Desain produk yang menarik dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara promosi dan citra merek yang positif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Setiawan, 2023; Ardani & Ardani, 2018). Selain itu, harga produk, kelompok referensi, gaya hidup, dan keunikan produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Azira, 2024; Romadani, 2023). Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan, serta dapat mempengaruhi preferensi, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen Zhang (2015). Dalam

strategi pemasaran, citra merek dapat dibentuk melalui berbagai cara, termasuk media sosial, iklan, kualitas produk, dan interaksi dengan pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digital, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen (Liubana, 2023; Wati, 2023; Rafdinal et al., 2021). Oleh karena itu, manajemen citra merek yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, display, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Donatdud di Kota Palopo, dengan fokus pada bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan ketiga faktor ini secara bersama-sama, memberikan wawasan baru tentang interaksi antara kualitas produk, penataan produk, dan citra merek dalam konteks toko donat lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya sinergi antara ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Saat ini, masyarakat sangat kritis dalam memilih produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan digital marketing juga turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Hanif (2021) menyoroti pentingnya harga dalam keputusan pembelian, sementara Kumbara (2021) menekankan bahwa kualitas produk, desain produk, dan endorse produk juga memengaruhi keputusan pembelian.

Permintaan akan produk yang berkualitas semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan citra merek mereka. Merek yang kuat memiliki sifat khas yang membedakan produk dari pesaing, meskipun produknya sejenis. Untuk mempertahankan citra merek, perusahaan melakukan berbagai upaya, termasuk penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Keputusan pembelian konsumen melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau manfaat dari produk tersebut. Merek yang kuat dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk melalui citra merek yang dimiliki. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen tidak hanya mencari produk untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti lapar dan haus, tetapi juga produk yang mendukung aktivitas mereka, seperti barang-barang fashion. Selain kualitas produk, citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan melihat fenomena yang ada, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, display, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Donatdud di Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Donutdud di Jalan PUANG H. DAUD No. 37, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, selama dua bulan, dari Mei hingga Juni 2024. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden, sesuai dengan teknik yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dan sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pengamatan serta wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan, serta responden melalui pengisian kuesioner. Populasi penelitian adalah semua pelanggan Toko Donutdud, dan sampel minimal yang digunakan adalah 30-35 sampel, sesuai dengan Gay dan Umar. Uji validitas

dilakukan untuk menguji kesesuaian jawaban responden dengan instrumen penelitian, dengan kriteria nilai corrected item total correlation di atas 0,05 (Sugiono, 2007). Uji reliabilitas mengukur konsistensi skala pengukuran menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2012). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk, display, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan model regresi.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji t untuk melihat pengaruh parsialnya. Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang besar. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk (X1) sebagai tingkat baik buruknya produk, Display (X2) sebagai penataan produk yang menarik perhatian konsumen, dan Citra Merek (X3) sebagai reputasi, nilai, dan kesan yang dimiliki oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti menyebar 30 kuesioner kepada konsumen Toko Donatdut di Kota Palopo, dengan pertanyaan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut adalah data identitas responden:

Tabel 1. Hasil pengujian karakteristik responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	23	76,6%
Laki-Laki	7	23,3%
Jumlah	30	100%

Dari tabel 1. dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (76,6%), sementara laki-laki hanya 23,3%.

Tabel 2. Hasil pengujian Karakteristik Responden Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20 - 25 Tahun	30	100%
26 – 30 Tahun	0	0%
31- 35 Tahun	0	0%
36 – 40 Tahun	0	0%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 2. Terlihat semua responden berusia 20-25 tahun (100%). Tidak ada responden berusia 26-40 tahun.

Tabel 3. Tabel hasil pengujian Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
PNS	0	0%
Peg. Swasta	0	0%
Wiraswasta	1	3,3%
TNI/Polri	1	3,3%
Pelajar/Mahasiswa	24	80.0%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lainnya	4	13,4%
Jumlah	30	100%

Diperoleh dari tabel 3. bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (80%), diikuti oleh pekerjaan lainnya (13,4%), dengan wiraswasta dan TNI/Polri masing-masing 3,3%. Tidak ada responden yang bekerja sebagai PNS atau pegawai swasta.

Tabel 4. Hasil pengujian Karakteristik Responden Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Dibawah Rp. 500.000	25	83,3%
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	3	10,3%
Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000	2	6,7%
Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	0	0%
Diatas Rp. 5.000.000	0	0%
Jumlah	30	100%

Dari hasil tabel 4. Diperoleh mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 500.000 (83,3%), diikuti oleh 10,3% dengan penghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, dan 6,7% dengan penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000. Tidak ada responden dengan penghasilan di atas Rp. 3.000.000.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap berbagai indikator kualitas produk, display, citra merek, dan keputusan pembelian pada Toko Donatdut, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Kualitas Produk:
 - a. Secara keseluruhan, kualitas produk Toko Donatdut dinilai baik oleh konsumen dengan rata-rata nilai 4,12 (kategori setuju).
 - b. Indikator kinerja, fitur, reliabilitas, spesifikasi yang sesuai, ketersediaan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dirasakan semuanya memperoleh nilai yang masuk dalam kategori setuju (S) hingga sangat setuju (SS).
2. Display:
 - a. Persepsi responden terhadap variabel display secara keseluruhan memiliki rata-rata nilai 4,18 (kategori setuju).
 - b. Indikator foto produk yang menarik, varian produk yang ditampilkan produsen,

kesesuaian produk dengan gambar yang ditampilkan, dan perbedaan produk dengan pesaing menunjukkan bahwa konsumen merasa display produk dari Toko Donatdut sudah realistis dan sesuai dengan ekspektasi.

3. Citra Merek:
 - a. Rata-rata persepsi responden terhadap variabel citra merek adalah 4,16 (kategori setuju).
 - b. Indikator identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta keunggulan dan kompetensi merek memperoleh nilai yang masuk dalam kategori setuju (S) hingga sangat setuju (SS).
4. Keputusan Pembelian:
 - a. Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki rata-rata nilai 4,14 (kategori setuju).
 - b. Indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk Donatdut berdasarkan informasi yang diperoleh dan rekomendasi dari orang lain.

Secara keseluruhan, konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk, display, citra merek, dan keputusan pembelian di Toko Donatdut. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata nilai dari setiap variabel yang berada dalam kategori setuju (S) hingga sangat setuju (SS). Artinya, produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Donatdut sudah sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, dijabarkan sebagai berikut:

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen (kualitas produk, display, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel ANOVA:

Tabel 5. Hasil F

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	429.472	3	143.157	24.831	.000 ^b
Residual	149.894	26	5.765		
Total	579.367	29			

Nilai F hitung adalah 24.831 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk (X1), display (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 6. Hasil t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,599	3,782	,408	,687	,498
Kualitas (X1)	,200	,135	,219	1,486	,149
Display (X 2)	,222	,218	,272	1,018	,318
Citra merek (X3)	,238	,197		1,208	,238

1. Variabel Kualitas Produk (X1):

Nilai t hitung adalah 1.486 dengan tingkat signifikansi 0.149. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Display (X2):

Nilai t hitung adalah 1.018 dengan tingkat signifikansi 0.318. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka display (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Citra Merek (X3):

Nilai t hitung adalah 1.208 dengan tingkat signifikansi 0.238. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara simultan, variabel kualitas produk, display, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, tidak ada satu pun dari variabel independen (kualitas produk, display, dan citra merek) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Donatdut Kota Palopo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah hasil dari tabel model summary:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	,861 ^a	,741	,711	2.40108

Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan hasil analisa data yang disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan dengan melihat hubungan kasualitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan kata lain dalam bagian lain dibahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun hasil penelitian empiris terdahulu.

1. Kondisi Kualitas Produk, Display, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Donatdut kota Palopo.

Kondisi kualitas produk display dan citra merek terhadap Keputusan pembelian pada Toko Donatdut kota Palopo terlihat dari hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan hasil masing-masing variabel. Skor akhir rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,12 dalam kategori setuju, ini berarti secara keseluruhan kualitas produk pada Toko Donatdut kota Palopo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga memberi loyalitas yang tinggi. Skor rata-rata variabel Display sebesar 4,18 dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kondisi display pada Toko Donatdut kota Palopo sudah memperhatikan kebutuhan pelanggan dari segi display, foto produk yang menarik, varian produk yang ditampilkan produsen, kesesuaian produk dengan gambar yang ditampilkan, dan memiliki perbedaan dengan produk pesaing yang dipersiapkan.

Skor akhir rata-rata variabel Citra Merek sebesar 4,16 dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan citra merek pada Toko Donatdut Kota Palopo sudah memenuhi kebutuhan konsumen, namun tetap memperhatikan beberapa hal dalam hal promosi dan informasi. Skor akhir rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,14 dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan citra merek pada Toko Donatdut Kota Palopo sudah memenuhi kebutuhan konsumen, namun tetap memperhatikan beberapa hal dalam hal promosi dan informasi. Penelitian oleh Kurnianti et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Romadani (2023) menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti dalam kasus sepatu Eiger. Dalam konteks pemasaran, display juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Display yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesan positif, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, dan display yang menarik dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk, display, dan citra merek serta bagaimana ketiganya saling berinteraksi dalam konteks keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk mereka.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai Kualitas Produk diketahui bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh sebesar 0,149. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai kualitas produk diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang setuju 4,12 hal ini dikarenakan konsumen menilai kualitas produk di Toko Donatdut Kota Palopo sudah dalam kategori setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik di Toko Donatdut Kota Palopo. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Wahyu (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti dalam kasus pembeli keripik tempe UBAEY di Kota Tangerang. Selain itu, penelitian oleh Aisyah et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

3. Pengaruh Display terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai display diketahui bahwa display memiliki pengaruh sebesar 4,18 terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai Display diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai 4,18 setuju hal ini dikarenakan pelanggan menilai display di Toko Donatdut Kota Palopo sudah dalam kategori setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Display mempunyai pengaruh baik di Toko Donatdut Kota Palopo. Display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Huang (2017) menyoroti bahwa toko-toko sering menghabiskan banyak waktu untuk menampilkan tampilan merchandise khusus dalam festival guna menarik pelanggan. Display yang menarik dan informatif dapat menciptakan kesan positif, meningkatkan daya tarik produk, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Shafly & Dewanti (2023) menunjukkan bahwa meskipun pengaruh virtual layout and design terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun menunjukkan arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa display yang dirancang dengan baik dan menarik dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai display diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 4,12 terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai Citra Merek diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai 4,12 setuju hal ini dikarenakan pelanggan menilai display di Toko Donatdut Kota Palopo sudah dalam kategori setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh baik di Toko Donatdut Kota Palopo.

penelitian oleh Zhang (2015) menekankan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek berasal dari lima pertimbangan penting: pertama, merek berfungsi sesuai dengan yang dirancang; kedua, citra sosial terkait dengan pembelian atau kepemilikan merek; ketiga, pengakuan konsumen dan keterikatan emosional dengan merek; keempat, keseimbangan antara nilai merek dan fungsionalitasnya; kelima, kepercayaan konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, display, dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Donatdut Kota Palopo. Namun, Ketika ketiga variabel tersebut dikombinasikan, mereka secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa meskipun setiap variabel tidak berpengaruh secara individu, kombinasi dari kualitas produk yang baik, penataan produk yang menarik, dan citra merek yang positif dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran. Kombinasi dari ketiga variabel ini menjelaskan 74.1% variasi dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengintegrasikan kualitas produk, penataan produk, dan citra merek dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Toko Donatdut dan perusahaan lain tentang pentingnya

sinergi antara berbagai elemen pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. *Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Andy, L. and Ruliana, P. (2022). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di era pandemi covid 19. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 17-29. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6413>
- Ardani, D. and Ardani, I. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Azira, R. (2024). Pengaruh penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada candu kopi di jalan bangau sakti pekanbaru). *Eco-Buss*, 6(3), 1435-1445. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1180>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Febrianti, E. (2024). Penerapan pendidikan kewirausahaan konsep digital marketing dalam strategi pemasaran produk umkm kurmo salak di kapas bojonegoro. *Dharmas Education Journal (DE_Journal)*, 4(1), 402-412. <https://doi.org/10.56667/dejournal.v4i1.1132>
- Hanif, A. (2021). Modul pembelajaran digital pemasaran daring dengan penghitung harga jual berbasis android. *Profitabilitas*, 1(1), 38-45 <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i1.444>
- Huang, H. (2017). The information of customer's emotional contagion at atmosphere of the festival situation. *International Journal of Information and Communication Sciences*, 2(4), 45. <https://doi.org/10.11648/j.ijics.20170204.12>
- Julianto, E. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial (instagram) dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal compass dengan minat beli sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Kurnianti, V., Asteria, B., & Trisantoso, R. (2022). Analisis determinan faktor keputusan pembelian pada produk scarlett. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.473>
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352-361. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>
- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model loyalitas merek pada teh kemasan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>
- Romadani, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu eiger. *Jurnal Ema*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.353>
- Rozi, M. (2023). Penerapan data mining menggunakan metode naive bayes untuk klasifikasi data

- penentuan hasil penjualan dalam strategi pemasaran. JUKTISI, 2(2), 444-454. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v2i2.137>
- Rukmayanti, R. and Wang, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(2), 206-217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Setiawan, M. (2023). Pengaruh desain, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Global.J.L.Bitep, 1(02), 90-102. <https://doi.org/10.59422/global.v1i02.148>
- Setyawan, B. (2023). Efisiensi pemasaran e-commerce agroindustri kopi luwak omah kopi banyuwangi. Jurnal Agriuma, 5(2), 83-91. <https://doi.org/10.31289/agri.v5i2.10353>
- Shafly, L. N. and Dewanti, R. L. (2023). Pengaruh atmosfer situs dan kemudahan penggunaan terhadap emotional arousal serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(4), 430-445. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.288>
- Soebandhi, S., Ariska, R. A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan pangsa pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital pada asosiasi umkm amangtiwi. Jurnal Abdimas, 26(2), 230-234. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.38291>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. elco indonesia sejahtera. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 240-245. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.856>
- Wahyu, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli keripik tempe ubaey kecamatan karawaci kota tangerang. Jurnal Tren Bisnis Global, 4(1). <https://doi.org/10.38101/jtbg.v4i1.12164>
- Wati, D. (2023). The influence of brand image, digital marketing, and promotional attractiveness on gojek customer satisfaction in batam city. Dynamic Management Journal, 7(4), 603. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9218>
- Wirawan, B. and Oktavianti, R. (2022). Media sosial dan word of mouth dalam menentukan keputusan konsumen memilih jasa modifikasi motor. Kiwari, 1(1), 135. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15612>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. Open Journal of Business and Management, 03(01), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>