

# Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon

Christin Setiawan\*, Candra Hidayat, Devita Gantina

<sup>1</sup>Institut Pariwisata Trisakti

\*christinsetiawan@iptrisakti.ac.id

## Informasi Artikel

Received: 17 Oktober 2023

Accepted: 13 November 2023

Published: 17 November 2023

## Keywords:

Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

## Abstract

*The aim of the research is to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Tjampolay Syrup at the Cirebon Souvenir Center in Cengkareng. This type of research is descriptive quantitative with a simple linear regression analysis method. The sampling technique using saturated sampling technique was used by 100 respondents who were visitors to purchasing Tjampolay Syrup at the Cirebon By-By Center. The research results show that brand image and product quality have a significant influence on purchasing decisions. A brand image that is linked to local and cultural identity succeeds in forming emotional bonds, strengthening trust and increasing consumer preferences. The integration of product quality with cultural heritage creates a more meaningful experience, gives consumers a strong reason to choose it, and strengthens the brand's positive image in competition in the local market. Tjampolay Syrup at the Cirebon Souvenir Center and influencing purchasing decisions, it is recommended to maintain the quality of raw materials and production processes, consider quality certification, present product variants or innovations according to customer needs, design attractive packaging that reflects the brand image, provide clear information about the product, advantages, and how to use it, as well as utilizing social media and online marketing to build their fan community.*

## Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon di Cengkareng Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling jenuh digunakan sebanyak 100 responden pengunjung pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh Oleh Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang terkait dengan identitas lokal dan budaya, berhasil membentuk ikatan emosional, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan preferensi konsumen. Integrasi kualitas produk dengan warisan budaya menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilihnya, dan memperkuat citra positif merek dalam persaingan di pasar lokal. Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon serta mempengaruhi keputusan pembelian, disarankan untuk menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi, mempertimbangkan sertifikasi kualitas, menyajikan varian produk atau inovasi sesuai kebutuhan pelanggan, merancang kemasan menarik yang mencerminkan citra merek, memberikan informasi yang jelas tentang produk, keunggulan, dan cara penggunaan, serta memanfaatkan media sosial dan pemasaran online untuk membangun komunitas penggemar mereka.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, citra merek dan kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wilujeng & Edwar, 2014). Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk tingkat kepercayaan dan reputasi, merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi yang kuat lebih mungkin menarik konsumen (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Hal ini juga berlaku dalam konteks Sirup *Tjampolay* di Pusat Oleh Oleh Cirebon. Sirup *Tjampolay* adalah salah satu produk lokal yang populer di Cirebon, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan.

Citra merek merupakan citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang positif akan mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Musay, 2013). Dalam hal ini, Sirup *Tjampolay* harus membangun dan memperkuat *brand image* yang positif agar dapat memikat dan mempertahankan konsumen di Pusat Oleh Oleh Cirebon.

Kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, termasuk rasa, aroma, bahan-bahan yang digunakan, dan proses produksinya (Soenawan et al., 2015). Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Sirup *Tjampolay* akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut di Pusat Oleh Oleh Cirebon.

Dalam konteks persaingan di Pusat Oleh Oleh Cirebon, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sirup *Tjampolay* menjadi sangat penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyanti & Budiarmo (2017) menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Carica Gemilang di Wonosobo. Perusahaan perlu menjaga atau meningkatkan brand image serta kualitas produk dengan menyajikan atribut positif seperti pelayanan baik, rasa enak, dan perbaikan desain kemasan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Anshori et al. (2021) yang penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek J.CO Donuts & Coffee yang positif menciptakan persepsi konsumen tentang kualitas dan kepuasan. Kualitas produk yang dihubungkan dengan J.CO Donuts & Coffee menciptakan ekspektasi positif. Jika konsumen percaya bahwa produk memiliki standar kualitas yang tinggi, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Penelitian Ardiyanti et al. (2022) menunjukkan *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* pada Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo memiliki pengaruh positif yang terbukti terhadap keputusan pembelian. *Brand image* menjadi strategi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan keterlibatan positif dalam proses pembelian, sedangkan *brand trust* sebagai perilaku positif berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap produk juga berdampak positif pada keputusan pembelian. Di sisi lain, *product quality* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas produk, semakin besar pengaruhnya dalam proses pembelian.

Putry & Afandi (2022) menunjukkan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, karena *brand image* Scarlett

Whitening memiliki citra positif sebagai merek yang dapat dipercaya, inovatif, atau memberikan nilai tambah, calon konsumen cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Produk Scarlett Whitening dikenal memiliki kualitas yang unggul, konsumen akan cenderung melihat produk tersebut sebagai investasi yang bernilai dan membangun reputasi yang positif, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian.

Dari uraian penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dan pengelolaan kedua aspek ini dengan baik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan performa penjualan suatu produk. Sedangkan pada penelitian ini, karena meneliti tentang Sirup Tjampolay di pusat oleh-oleh Cirebon, maka penelitian ini lebih banyak memahami bagaimana aspek budaya setempat, tradisi, atau nilai-nilai lokal dapat mempengaruhi persepsi terhadap *brand image* dan kualitas produk serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana konsumen melihat dan memahami produk lokal, termasuk apakah adanya elemen lokal pada produk, seperti bahan atau proses produksi lokal, memainkan peran dalam keputusan pembelian. Penelitian ini Mempertimbangkan elemen keberlanjutan dalam citra merek dan kualitas produk sirup Tjampolay, serta bagaimana hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen yang semakin peduli lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian Sirup *Tjampolay* di Pusat

Oleh Oleh Cirebon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengambil keputusan bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen merek yang efektif guna meningkatkan daya saing Sirup *Tjampolay* di pasar yang kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Citra merek berkaitan dengan atribut produk, seperti keandalan, inovasi, kualitas, dan fitur produk. Atribut ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut. Kampanye pemasaran, iklan, dan pesan merek dapat membentuk citra merek dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek, manfaat produk, dan pesan-pesan yang diinginkan (Firmansyah, 2019).

Interaksi langsung dengan produk atau layanan merek, serta pengalaman pelanggan, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap citra merek. Pengalaman positif cenderung membangun citra positif. Reputasi merek mencerminkan bagaimana merek dilihat oleh masyarakat umum. Reputasi yang baik dapat membantu membentuk citra merek yang positif (Nurhasanah et al., 2023).

Citra merek sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen, loyalitas pelanggan, dan posisi merek di pasar. Perusahaan berusaha membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi pemasaran, inovasi produk, dan upaya lainnya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Haryanto & Harsono, 2022).

### **Kualitas Produk**

Keandalan produk dapat berfungsi tanpa kegagalan atau masalah. Keandalan mencerminkan kemampuan produk untuk mempertahankan kinerja yang diharapkan sepanjang waktu. Daya

tahan produk dapat bertahan atau berfungsi dengan baik seiring waktu dan penggunaan normal. Daya tahan mencerminkan ketahanan dan usia produk. Fitur produk mencakup atribut atau karakteristik khusus yang menentukan fungsionalitas produk. Produk yang memiliki fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Anggraeni et al., 2016).

Desain produk tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga fungsionalitas dan kemudahan penggunaan. Desain yang baik dapat meningkatkan kegunaan dan daya tarik produk. Kualitas layanan pelanggan dan dukungan teknis juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Responsif dan efektifnya pelayanan pelanggan dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk (Santoso, 2019).

Kualitas produk akhirnya diukur melalui kepuasan konsumen. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, ini dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang baik. Pentingnya kualitas produk tidak hanya terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi reputasi merek, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan di pasar (Dahlani & Ahwal, 2021).

Perusahaan sering berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka melalui inovasi, pengendalian kualitas, dan umpan balik pelanggan untuk memastikan produk memenuhi atau melampaui standar yang ditetapkan (Ramlawati, 2020).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi oleh konsumen. Pemenuhan ini bisa terkait dengan kebutuhan dasar, kebutuhan sosial, atau keinginan pribadi. Konsumen melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan

pengetahuan lebih lanjut tentang produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan pelanggan, referensi teman, atau riset online (Aditia & Suhaji, 2012).

Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Ini melibatkan perbandingan antara produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, merek, dan fitur. Konsumen membuat keputusan akhir dan memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor seperti merek, kualitas, harga, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan ini (Firmansyah, 2018).

Pembelian dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, toko online, atau melalui pemesanan telepon. Setelah pembelian, konsumen dapat mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Evaluasi ini dapat memengaruhi perilaku pembelian masa depan dan keputusan merek. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor individu, tetapi juga oleh faktor lingkungan, budaya, dan sosial. Pemahaman yang baik tentang proses keputusan pembelian membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Mauludin et al., 2022).

### **Hipotesis**

Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik (Setiawati & Tyas, 2015). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang

memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung tetap setia dan memilih produk dari merek tersebut secara berulang (Lubis & Hidayat, 2017).

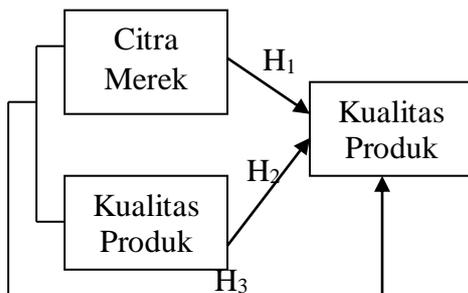
H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut, konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi (Oktavenia & Ardani, 2019). Kualitas produk yang memuaskan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian, konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk mungkin lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia (Putra et al., 2017).

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra merek dan kualitas produk bekerja bersama-sama, mereka menciptakan fondasi yang kokoh untuk keberhasilan pemasaran dan penjualan (Tamimi et al., 2015). Perusahaan perlu memahami bagaimana membangun dan memelihara citra merek yang baik sambil tetap fokus pada peningkatan atau pemeliharaan kualitas produk (Andriani et al., 2022).

H<sub>3</sub> : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian ini penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sensus atau sampling jenuh dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pengunjung pembelian Sirup *Tjampolay* di Pusat Oleh Oleh Cirebon. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner (angket) dan kepustakaan dengan skala liker dari 1 sampai dengan 5.

## HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
<b>Usia</b>		
15-25 Tahun	17	17%
26-35 Tahun	41	41%
36-45 Tahun	21	21%
46-50 Tahun	17	17%
>60 tahun	4	4%
<b>Pendidikan</b>		
SMA/SMK	18	18%
Diploma/S1	62	62%
Magister/S2	15	15%
Doktor/S3	5	5%
<b>Domisili</b>		
Cirebon	32	32%
Jakarta	10	10%
Tangerang dan Lain-lain	24	24%
	34	34%
<b>Penghasilan</b>		
1 juta s/d 5 juta	66	66%
5 juta s/d 10 juta	20	20%
10 juta s/d 15 juta	14	14%

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Pada Tabel 1 di atas, Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan memiliki jenis kelamin yang kebanyakan wanita sebanyak 58 (58.0%) dan pria sebanyak 42 orang (42.0%). Kemudian usia terbanyak diketahui pada rentang 26-35 tahun sebanyak 41 orang (41.0%),

Sementara dari masa pendidikan dapat diketahui bahwa Diploma/S1 sebanyak 62 orang (62.0%). Selanjutnya domisili yang tertinggi adalah dan lain-lain atau yang tinggal di daerah luar Cirebon dengan jumlah 34 orang (34.0%). Berdasarkan pada demografi responden berdasarkan penghasilan dengan presentase tertinggi adalah 1.000.000 s/d 5.000.000 yang berjumlah 66 orang (66.0%), hasil tersebut disebabkan oleh mayoritas pengunjung yang datang di dominasi oleh pekerja yang memiliki gaji UMR dan sedang berkunjung.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel
Citra Merek(X2)	X2 <sub>1</sub>	0,836	0,196
	X2 <sub>2</sub>	0,731	0,196
	X2 <sub>3</sub>	0,645	0,196
	X2 <sub>4</sub>	0,747	0,196
	X2 <sub>5</sub>	0,836	0,196
	X2 <sub>6</sub>	0,633	0,196
Kualitas Produk (X1)	X1 <sub>1</sub>	0,363	0,196
	X1 <sub>2</sub>	0,706	0,196
	X1 <sub>3</sub>	0,594	0,196
	X1 <sub>4</sub>	0,658	0,196
	X1 <sub>5</sub>	0,599	0,196
	X1 <sub>6</sub>	0,629	0,196
	X1 <sub>7</sub>	0,594	0,196
	X1 <sub>8</sub>	0,723	0,196
	X1 <sub>9</sub>	0,692	0,196
	X1 <sub>10</sub>	0,690	0,196
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,554	0,196
	Y <sub>2</sub>	0,558	0,196
	Y <sub>3</sub>	0,658	0,196
	Y <sub>4</sub>	0,648	0,196
	Y <sub>5</sub>	0,340	0,196
	Y <sub>6</sub>	0,611	0,196
	Y <sub>7</sub>	0,773	0,196
	Y <sub>8</sub>	0,785	0,196

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Pada tabel di atas yang diperoleh dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa item setiap variabel dinyatakan valid berdasarkan perbandingan r-hitung  $\geq$  r-tabel. Terlihat bahwa r-hitung tiap item pertanyaan pada kuesioner ini, menunjukkan angka yang lebih besar dari angkat r-tabel yang bernilai 0,196. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X2)	0,833
Kualitas Produk (X1)	0,817
Keputusan Pembelian (Y)	0,754

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil data, dapat diambil kesimpulan bahwa item tiap variabel pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memilikinilai Cronbach's Alpha  $\geq$  0,60. Jadi, item-item pada masing-masing variabel dan sub variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Uji Koefisiensi Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.633 <sup>a</sup>	.400	.388

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel di atas, dapat dilihat nilai R Square 0,400. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 40 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan brand image. Sedangkan untuk sisanya 60% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.621	1.128		4.096	.000
Citra Merek	.506	.119	.088	4.252	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk	.789	.214	.278	3.686	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Citra merek pada tabel di atas di atas memiliki t-hitung (4,252) > t-tabel (1,985) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima, artinya citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki t-

hitung (3,686) > t-tabel (1,985) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_2$  diterima, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	237.111	1	156.006	25.533	.000
Residual	8652.043	98	123.177		
Total	9851.195	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Citra merek dan kualitas produk pada tabel di atas di atas memiliki F-hitung (25,533) > F-tabel (2,70) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_3$  diterima, artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon, karena produk yang mampu mencerminkan identitas lokal dan budaya, terutama dengan menonjolkan elemen-elemen lokal Cirebon dalam citra mereknya, memiliki daya tarik yang signifikan bagi konsumen. Kesuksesan Sirup Tjampolay dalam menghubungkan diri dengan tradisi kuliner lokal, baik melalui penggunaan bahan-bahan lokal maupun gambaran tradisi setempat, dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk ini.

Selain itu, keterlibatan aktif dalam mendukung ekonomi lokal dan melibatkan pelaku lokal dalam rantai pasoknya dapat meningkatkan citra positif merek tersebut di mata konsumen, yang cenderung lebih memilih produk yang dianggap asli dan otentik serta mendukung komunitas setempat. Dengan demikian, citra merek Sirup Tjampolay yang berhasil menangkap esensi tradisi kuliner dan nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi & Sukaesih (2023) menunjukkan bahwa citra merek pada produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek mampu mencerminkan nilai-nilai lokal, budaya, dan tradisi, konsumen cenderung merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan produk tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Apprilia & Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan terkait dengan

warisan lokal dapat memicu kepercayaan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilihnya dalam pengambilan keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya sekadar atribut produk, tetapi juga memiliki dampak mendalam terhadap preferensi konsumen dalam membeli Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. Lebih khusus lagi, kualitas ini terhubung erat dengan aspek budaya setempat, tradisi, dan nilai-nilai lokal yang dijunjung tinggi oleh konsumen. Proses produksi yang dilokalkan, yang menjadi bagian integral dari produk, muncul sebagai faktor krusial yang tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap keaslian dan integritas produk, tetapi juga memberikan pengaruh langsung pada keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pada produk lokal berpengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen umumnya mencari produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2022) menunjukkan bahwa kualitas yang baik memberikan keyakinan pada konsumen terkait performa dan keandalan produk lokal, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Konsumen cenderung lebih memilih produk lokal dengan kualitas yang terjamin karena hal ini dapat memberikan nilai tambah, kepuasan, dan kepercayaan yang mendasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka

Dengan menyelaraskan citra merek kualitas produk Sirup Tjampolay dengan elemen-elemen budaya, tradisi, dan nilai-nilai lokal, merek ini tidak hanya menyajikan suatu produk, tetapi

juga menciptakan pengalaman yang menggugah emosi dan menciptakan hubungan yang mendalam dengan konsumen. Ikatan emosional yang terbentuk melalui identifikasi dengan aspek budaya dan nilai-nilai lokal tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga memberikan konsumen alasan yang kuat untuk memilih Sirup Tjampolay di antara berbagai opsi produk dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, kualitas yang terintegrasi dengan warisan budaya lokal mendorong konsumen untuk merasakan kedekatan yang lebih personal dan mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan yang lebih bermakna dan bernilai.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al. (2021) dan Alamsyah (2022) menunjukkan bahwa kualitas dan citra merek pada produk lokal berpengaruh bersama-sama pada keputusan pembelian karena kombinasi keduanya menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Fahrezi & Sukaesih (2023) dan Appria & Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek bekerja bersinergi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, membuat produk lebih menarik, dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk lokal tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang terkait dengan identitas lokal dan budaya, serta kualitas produk yang terjaga, secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. Kesuksesan merek dalam menonjolkan elemen-elemen lokal dan mendukung tradisi kuliner setempat menciptakan ikatan emosional, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan

preferensi konsumen. Dengan kualitas produk yang diintegrasikan dengan warisan budaya, Sirup Tjampolay berhasil menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilihnya, dan memperkuat citra positif merek dalam persaingan di pasar lokal.

#### **SARAN**

Mengenai citra merek dan kualitas produk Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, berikut beberapa saran yang mungkin dapat membantu dalam meningkatkan kedua aspek tersebut: (1) Menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi untuk memastikan konsistensi produk, mempertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi kualitas jika memungkinkan, menawarkan varian produk atau inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan; (2) Desain kemasan yang menarik dan mencerminkan citra merek yang diinginkan, informasi yang jelas tentang produk, keunggulan, dan cara penggunaan; (3) Menggunakan media sosial dan pemasaran online untuk membangun komunitas penggemar merek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aditia, F., & Suhaji, (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju “Mint” di Counter Java Mall Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 1-24.

Alamsyah, I. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11), 1-14.

Andriani., GS, A. D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh kualitas produk

dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada brand makanan cepat saji (Studi kasus di KFC di Surabaya). *JUMMA45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 104-110.

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi*, 37(1), 171-177.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli Produk J.Co Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi COVID-19. *JIMEA, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 2024-2045.
- Aprilia, R., & Dwijayanti, R. D. (2021). Kecintaan merek lokal, fashion lifestyle, dan minat beli sebagai pembentuk keputusan pembelian Sneakers Ventela. *JIPE: Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 14-20.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, RAEP., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 100-108.
- Cahyani, K., & Sutrasnawati, Rr. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi

- terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek aldo (Studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189-199.
- Fajri, F. A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Keputusan pembelian produk sepatu lokal: peran dari harga dan kualitas produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 17-30.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku onsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryanto, T. & Harsono, M. (2022). Brand image dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115-130.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Iman*, 5(1), 15-24.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1-7.
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 156-175.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374 – 1400.
- Putra, G.P., Arifin Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.
- 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)
- Putry, W. E., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Study pada konsumen Scarlett Whitening). *jurnal aplikasi bisnis*, 8(2), 187-192.
- Ramlawati. (2020). *Total Quality Management*. Makassar: NasMedia Pustaka.
- Riyanti, A., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Carica Gemilang di Wonosobo). *JIAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 1-11.
- Santoso, J.B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127-146.

- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding seminar nasional multi disiplin ilmu & call for papers Unisbank (SENDI\_U)*, 1-14.
- Soenawan, A. D., Molanda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Wiiartanto. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-10
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.