

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Suparno
Novi Fitria Hermiati

Universitas Pelita Bangsa
drs.suparno@pelitabangsa.ac.id
upb.pbisnis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan diuji dengan metode analisis data secara komputerisasi SPSS.

Hasil penelitian ini terbukti dengan pengujian hipotesis yaitu: Uji T untuk menguji dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung. Sedangkan Uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat.

Uji T untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh t hitung = 2.285 dengan nilai signifikan sebesar (2.285 > 1.991) dan untuk variabel citra merek (X2) diperoleh t hitung = 4.395 dengan nilai signifikan sebesar (4.395 > 1.991) maka Ho ditolak sehingga Ha yang berpengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions. This study used a sample of 80 respondents and data collection using questionnaire method and tested by computerized data analysis method SPSS.

The results of this study proved by testing the hypothesis that is: T test to test by comparing t arithmetic with t table or by looking at significant columns on each t arithmetic. While the F test to test if the independent variables simultaneously have a significant or insignificant influence with the dependent variable.

T test for product quality variable (X1) obtained t arithmetic = 2.285 with significant value of (2.285 > 1.991) and for brand image variable (X2) obtained t arithmetic = 4.395 with significant value of (4.395 > 1.991) then Ho is rejected so that Ha which has a significant effect on product quality and brand image of purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian maka setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997). Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Dengan berkembangnya teknologi konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

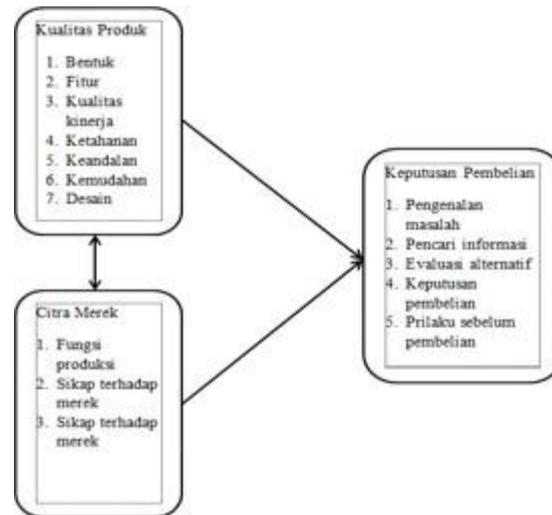
Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M Aziz, 2014). Kualitas produk dapat dimaknai sebagai manfaat barang dan atau jasa, baik manfaat utama (*core benefit*), sampai dengan manfaat tambahan (*augmented/extended benefit*) yang dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam rangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Sukses tidaknya Strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah citra merek (*brand image*). Pembentukan Citra Merek di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap brand tersebut. Image adalah persepsi yang relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi brand (*brand position*).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif karena di gunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang diperoleh dari penyebaran dengan cara (*Random Sampling*) kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data setelah data seluruh responden terkumpul.



Definisi Operasional Variabel

Variabel	Depenelitian Variabel	Instrumen/Dimensi	Ukuran
X1 Kualitas produk	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Kemudahan 7. Gaya 8. Desain	1. ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2. aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus. 3. tingkat dimana karakteristik utama pada produk beroperasi. 4. ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa 5. ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. 6. ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. 7. persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek. 8. yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	Skala Likert 1-4

<p>X2 Citra Merek</p>	<p>1. citra dilihat dari fungsi produk 2. citra dilihat dari sikap terhadap merek 3. citra dilihat dari sikap terhadap merek. jurnal (Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust, 2011)</p>	<p>1. produk ini memiliki kualitas unggul, produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing, produk ini relatif lebih murah dari pesaing. 2. merek ini baik, merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing, merek ini tidak mengecewakan pelanggannya. 3. ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya, merek ini sangat kuat di pasar.</p>	<p>Skala Likert 1-4</p>
<p>Y Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian</p>	<p>1. tahap dimana konsumen mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. 2. Melakukan informasi secara aktif. 3. mempelajari dan mengevaluasi alternatif. 4. pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek. 5. keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk</p>	<p>Skala Likert 1-4</p>

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai konstanta sebesar 7,027 artinya apabila tidak terdapat kualitas produk atau $X1 = 0$, dan tidak terdapat citra merek $X2 = 0$, maka keputusan pembelian bersifat tetap atau konstan sebesar 7,027. Koefisien regresi kualitas produk ($X1$) sebesar 0,161 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila kualitas produk dinaikan 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,161%. Koefisien regresi citra merek ($X2$) sebesar 0,723 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila citra merek dinaikan sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,723%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,027	3,089		2,275	,026
	Kualitas Produk	,161	,070	,231	2,285	,025
	Citra Merek	,723	,165	,445	4,395	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) Sebelumnya telah diketahui hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas diketahui t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 2,285 untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka dibutuhkan perbandingan yaitu t tabel, dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80 - 2 - 1 = 77$. (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.991, dapat dilihat pada lampiran.

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Diketahui t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 2.285. Karena t hitung $> t$ tabel ($2.285 > 1.991$) maka Ho ditolak. Dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian koefisien regresi variabel citra merek (X2) Sebelumnya telah diketahui hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas diketahui t hitung untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 4.395. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka dibutuhkan perbandingan yaitu t tabel, dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80 - 2 - 1 = 77$. (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.991, dapat dilihat pada lampiran.

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Diketahui t hitung untuk variabel citra merek (X2) sebesar 4.395. Karena t hitung $> t$ tabel ($4.395 > 1.991$) maka Ho ditolak. Dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu ditunjukkan pada uji t (koefisien regresi secara parsial) bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($2.285 > 1.991$). maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ketika kualitas produk lebih di naikan dan juga keputusan pembelian akan mengalami penurunan ketika dikurangkannya kualitas produk.

Hasil pengolahan data pada uji t (koefisien regresi secara parsial) di dapat nilai t hitung $> t$ tabel ($4.395 > 1.991$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ketika citra merek lebih di naikan dan juga keputusan pembelian akan mengalami penurunan ketika citra merek diturunkan

Hasil pengolahan data pada uji F (koefisien regresi secara simultan) di dapat nilai F hitung $> F$ tabel ($11.157 > 3.115$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ketika kualitas produk dan citra merek secara simultan di naikan dan juga keputusan pembelian akan mengalami penurunan ketika kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama diturunkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. Fiqih Aziz, 2014. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Kepuasan Konsumen Pada CV. MULIA FROZINDO SIDOARJO. UIN 6666 Sunan Ampel Surabaya.
- Fandi Tjiptono. (1997). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum". Penelitian. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- George Kenyon and Kabir Sen, 2016, A mosdel for assesing consumer perception of quality, Lamar University, Beaumont, Texas, USA.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariri, Mahsa and Hossein Vazifehdust. 2011. How Does Brand Extension Affect Brand Image?. International Conference on Business and Economics Research. Vol.1 . Kuala Lumpur: IACSIT Press.
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: GP Press.
- Kotler Philip. 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Mariëlle E.H. 2010. The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. Emerald Publising.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta. Bandung.
-