

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK RUMBLE

**(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Rumble Di Area Kampus
Jember)**



Oleh:

**Fitri Khairunnisa
NIM. 13.10.411.291**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pengguna produk rumble di area kampus Jember yang memiliki jumlah populasi 45 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan brand image dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables: brand image and product quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study brand image and product quality influence on purchase decisions simultaneously or partially. The object of this study is the product rumble in Jember campus area which has a population of 45 respondents using census techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis includes the validity, reliability, classical assumption (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, the coefficient of determination). The results showed that the brand image and product quality simultaneously influence the purchase decisions and brand image and product quality is partially significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, and purchase decisions.

2. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya (Kotler, 2009).

Kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, merek, atribut, promosi, WOM dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip, 2006) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Grewal *et al*, (1998) dalam Bhakar *et al*, (2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003).

Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dahulu busana/*fashion* merupakan suatu kebutuhan primer belaka. Namun, seiring berkembangnya dunia industri, teknologi, hiburan dan informasi, gaya berbusana telah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Musik dan gaya hidup, sebagai dua hal yang tidak dapat terpisah, memberikan pengaruh yang paling besar dalam perkembangan industry *fashion* anak muda. Masyarakat kini menyadari bahwa kebutuhan *fashion* lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar dapat menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya. Pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda di dalam mendesain produk-produk bagi komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan

komunitasnya, seperti mensponsori sebuah pertunjukan pentas musik, perlombaan, *workshop*, dll. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan agar diproduksi dalam jumlah terbatas, agar mempertahankan sifat eksklusif dari suatu produk dan memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil beda menyuburkan bermunculkan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong dari kreatifitas anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera. Distro juga menyediakan kebutuhan akan produk unik bagi komunitasnya, yang tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain aksesoris untuk komunitas skateboard, penikmat musik rock, musik indie, dan lain-lain. Sebuah ide dari produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu gaya hidup, model, dan persamaan selera musik sehingga membentuk suatu komunitas. Kemudian, mereka mulai memproduksi barang atau musik riilisan mereka sendiri yang tak lupa dilengkapi segala macam *merchandise* band berupa kaset, topi, cd, *vinyl*, jaket, dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam ini yang mendorong komunitasnya atau konsumen tertarik datang ke distro mencari-cari barang yang tidak dapat ditemukan di toko, *shopping mall* atau *factory outlet*.

Clothing / distribution store, atau biasa yang dikenal sebagai distro merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, sepatu, hoodie, jaket, topi, dll) yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)) diakses pada 10 Februari 2014, 13:56). Distro berfungsi menerima titipan dari berbagai macam *ng company*. Sedangkan *clothing company* merupakan produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label nya sendiri. Sebuah *clothing company* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Seiring perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan *clothing company* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk clothing.

Saat ini banyak produsen-produsen pakaian jenis rumble yang merupakan produk dari grup band ternama di Indonesia asal Bali SID (*Supeman Is Dead*) yang saat ini mulai masuk di Kabupaten Jember khususnya di area Kampus Jember, para pembeli yang mayoritas adalah kalangan remaja, mahasiswa, dan mahasiswi ini sangat berpengaruh terhadap besarnya pendapatan bagi para produsen produk tersebut. Tetapi produsen juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh produsen yang berbeda, misalnya seperti warna, merek, dan kualitas dari produk tersebut.

Grup band SID ini adalah salah satu grup band yang sering melakukan konser dipulau jawa mengingat *fans* nya yang cukup banyak. Grup band ini terbilang sering melakukan konser di kota Jember yaitu pada tahun 2006 grup band ini pernah konser di Jember tepatnya di stadion Universitas Negeri Jember, tahun 2012 dan 2013 konser dilakukan di stadion Noto Hadi Negero Jember dan pada tahun 2014 lalu grup band SID ini melakukan konser ke 4 nya di kabupaten Jember yakni bertempat di GOR. Sejak saat itu warga Jember khususnya kalangan

remaja mulai menyukai grup band tersebut. Mengingat di Jember banyak warga dari luar kota bahkan luar pulau Jawa yang bekerja ataupun berkuliah di Jember, salah satunya yaitu anak muda yang berasal dari Jember memiliki ide yang sangat efektif untuk membuka distro produk dari grup band SID tersebut. Daya tarik produk Rumble untuk memikat hati dari calon konsumen sangat bagus karena produk Rumble memiliki berbagai jenis dan identik dengan grup band SID. Produk Rumble juga memiliki lambing yang menjadi ciri khas.

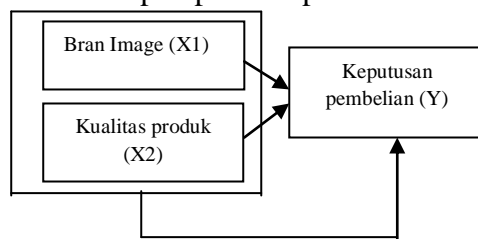
3. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

H3: Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan: - - - - -> Simultan
 —————> Parsial

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna produk Rumble di area kampus Jember. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 45 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independen, apakah variabel *brand image* (X_1), dan kualitas produk (X_2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,689
2	Brand image (X_1)	0,453
3	Kualitas produk (X_2)	0,473

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,689 + 0,453 X_1 + 0,473 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Brand image

X_2 = Kualitas produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta: Dalam hal ini meskipun seseorang tidak mengetahui brand image dan kualitas produk tetapi tetap memiliki keputusan pembelian dikarenakan faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian.
2. *Brand image*: Apabila *Brand image* naik 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Brand image* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi ketika kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk: Apabila Kualitas produk naik 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi ketika brand image sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (91,528) Nilai	F tabel (2,8270) Taraf
2	signifikansi (0,000)	signifikansi (0,05)

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasar tabel 2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91,528 > 2,8270$) maka brand image dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan brand image dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t hitung	
1	Brand image	0,001	3,305	Signifikan
2	Kualitas produk	0,000	2,298	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji *brand image* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($5,084$) $>$ t_{tabel} ($1,6820$) yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *brand image* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian..
2. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} ($4,579$) $>$ t_{tabel} ($1,6820$) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian..

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Zaini (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada pepsodent)”. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu: Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi..
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bagaskara (2014) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Semarang”, Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu: Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. *Brand image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *brand image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,804. Hal ini berarti 80,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 0,196 atau 19,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, tempat dan lain-lain.

6 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan pada distro reformed dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada *brand image* dan kualitas produk sehingga dengan lebih memerhatikan *brand image* dan kualitas produk diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dan diantara kedua variabel tersebut semuanya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh distro reformed terkait hasil penelitian meliputi:

1. *Brand image*,
Pimpinan perusahaan hendaknya lebih memperhatikan citra merek agar merek dari produk rumble semakin baik dan semakin dikenal oleh semua kalangan masyarakat.
2. Kualitas produk,
Pimpinan perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk sehingga keputusan pembelian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhakar et al. 2012. *Perilaku Konsumen*.
- Bagaskara, 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Elzatta di Semarang*”. Jurnal Skripsi terdahulu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga.
- Kusumastuti, 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Prakoso, 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Electro Held di Denpasar*. Jurnal Skripsi Terdahulu.
- Zuni, 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Skripsi Terdahulu.