**Analisis *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kayangan Silo Jember)**

**Devita Putri Juwitasari, Seno Sumowo. SE.MM, Akhmad Fahrur Rozi. SE,
MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : dp941481@gmail.com

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 parsial. Objek penelitian ini adalah UD. Kopi Kayangan 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 t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh 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 partially. The object of this study is the UD. Kopi Kayangan 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 (t test, the coefficient of determination). The results showed that the brand image and product quality influence the purchase decisions.

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

1. 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 mengidentifikasikan 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.

Perkembangan industri kopi instan dalam kemasan di Indonesia semakin meningkat. Menciptakan persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi instan kemasan, hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan citarasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Tentunya cukup membingungkan konsumen dalam memilih produk kopi yang diinginkan. Indonesia sebagai negara tropis dengan tanah yang subur mempunyai banyak varian kopi yang berbeda-beda di beberapa daerah yang sangat diminati oleh masyarakat dalam dan luar negeri. Indonesia juga merupakan salah satu negara produsen kopi terbaik dunia. Dari keberagaman varian kopi yang ada muncul ide untuk memadukan citarasa kopi yang ada dalam sebuah produk kemasan kopi instan yang belum pernah dihasilkan oleh perusahaan produsen kopi instan dalam kemasan di Indonesia.

Banyak perusahaan yang mengawali inovasi untuk menggabungkan dua cita rasa kopi yang berbeda dalam sebuah produk 8 kopi kemasan di Indonesia dengan berbagai macam merek dagang. Aneka merek kopi hadir dan mengembangkan pasar kopi bubuk instan menggunakan dua varian kopi berbeda yaitu Robusta dan Arabica. Selain memunculkan citarasa kopi yang berbeda dari produk lain, produk TOP Coffee dijual dengan harga Rp 1.000 per sachet, mudah dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat Indonesia dari usia muda hingga tua, yang menjadi target pasar (Suara Karya Online: 2013). Membahas lebih lanjut tentang kopi, Kabupaten Jember juga tidak ketinggalan, terdapat satu wilayah di Kabupaten Jember yaitu Wilayah Kecamatan Silo yang terdapat perusahaan yang menghasilkan kopi bubuk. Kabupaten Jember memiliki 3 kecamatan yang memproduksi kopi yakni kecamatan Silo, Panti dan Mumbulsari. Mengingat 3 kecamatan ini yang dihuni masyarakat yang sebagian besar penduduknya adalah berprofesi sebagai petani kopi.

2. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi kayangan Silo Jember (Y).

H2: Kualitas Produk (X_2),berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi kayangan Silo Jember (Y).

Lokasi penelitian pada penelitian ini terletak di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. UD. Kayangan yang menjadi objek penelitian terletak di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang menyukai kopi kayangan. Sampel penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang merupakan konsumen tetap dari kopi kayangan yang diproduksi oleh UD. Kopi Kayangan Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian

diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Data atau informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan dengan jelas.
2. Proses penelitian secara formal dan terstruktur.
3. Populasi yang digunakan sebanyak 45 orang konsumen.
4. Datanya adalah data kuantitatif, penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

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 konsumen produk kopi kayangan Silo 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.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Malhotra. Mengacu pada pendapat diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen dari kopi kayangan Silo Jember. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur dan memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Pemilihan sampel seperti ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang jelas kepada peneliti.

Menurut Malhotra (2010) dalam analisis faktor ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 1-5, atau 3 x jumlah indikator. Dengan demikian 3×15 indikator = 45 responden, kemudian

dibulatkan menjadi 45 responden. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian kopi kayangan.
2. Konsumen yang merupakan usia 17 tahun keatas.
3. Konsumen yang pecinta kopi khususnya kopi kayangan.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Konstanta = 1,689 menunjukkan besaran keputusan pembelian 1,689 satuan pada saat *brand image* dan kualitas produk sama dengan nol.
2. $X_1 = 0,453$ artinya meningkatnya *brand image* sebesar 0,453 per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,453, apabila kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *brand image* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk konstan.
3. $X_2 = 0,473$ artinya meningkatnya kualitas produk sebesar 0,473 per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473, apabila *brand image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi *brand image* konstan.

b. 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.

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.

c. Pembahasan

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

1. Pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
  - a. 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..

- b. 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

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil uji t taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil uji t taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.13 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.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan pada UD. Kopi Kayangan Jember dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada kualitas produk sehingga dengan lebih memerhatikan 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 UD. Kopi Kayangan Jember terkait hasil penelitian meliputi:

1. Kualitas produk,

UD. Kopi Kayangan Jember lebih memperhatikan kualitas produk sehingga keputusan pembelian lebih maksimal. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- A Shimp, Terence. 2005. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Bagaskara, 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelia Sepedah Motor Matic Honda di Semarang*”. Jurnal Skripsi terdahulu.
- Bhakar et al. 2012. *Perilaku Konsumen*.
- Basu Swastha dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung*: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durianto, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.Semarang: UNDIP*.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.

Lamb, *ed al.* 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, K Naresh, 2010, *Marketing Research*, 6th Edition, Amerika Serikat : Prentice Hall, Inc.

Nasution, 2000. *Manajemen Personalia Aplikasi Dalam perusahaan, Djembatan*. Jakarta.

Ndarataliziduhu, 2002. *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*, RinekaCipta, Jakarta.

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.

Prawita.2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.

Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus, Yogyakarta. Sugiyono, 2010.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono *et al.*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Zaini,2013. "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Skripsi Terdahulu*.

Zuni, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Skripsi Terdahulu*.

([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)) diakses pada 10 Februari 2014, 13:56).