

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Onyx Design di Tokopedia

Seoulvie Karunia¹⁾, Marselia Purnama²⁾

¹²³Universitas Buddhi Dharma

Email : seoulviekar@gmail.com, marselia.purnama@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini agar peneliti dapat menganalisa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Onyx Design di Tokopedia. Baik hubungan secara parsial atau simultan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner via *Google Form*, menggunakan metode deksriptif. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk Onyx Design di Tokopedia.

Uji ANOVA didapatkan Fhitung sebesar 93,715 tingkat signifikan 0,000, angka $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $93,715 > 2,70$, maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terungkap adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel citra merek, kualitas produk, dan iklan dengan keputusan pembelian. Kemudian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan iklan (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Onyx Design di Tokopedia.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, iklan, keputusan pembelian

The Effect of Brand Image, Product Quality, and Advertising on the Purchase Decision of Onyx Design Products in Tokopedia

ABSTRACT

That researchers can analyze the influence of brand image, product quality, and advertising on purchasing decisions on Onyx Design products at Tokopedia. Either partial or simultaneous relationship. Data was collected using a questionnaire via Google Form, using a descriptive method. The research was conducted on consumers who had previously purchased Onyx Design products at Tokopedia. ANOVA test obtained Fcount of 93.715 significant level 0.000, the number $0.000 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$ or $93.715 > 2.70$, then there is a significant effect between the X variables on Y. Based on the results of the research conducted, it was revealed that there was a very strong positive relationship between the variables of brand image, product quality, and advertising with purchasing decisions. Then it can be concluded that brand image (X1), product quality (X2) and advertising (X3) can influence purchasing decisions (Y) for Onyx Design products at Tokopedia.

Keywords: brand image , product quality , advertising , purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini mempengaruhi masyarakat, pengaruh baik atau buruk untuk yang menggunakannya. Tentu tidak sedikit juga pihak yang memanfaatkan teknologi internet di berbagai kegiatan termasuk dalam dunia bisnis. Tokopedia merupakan salah satu E-commerce yang dapat diakses melalui aplikasi mobile ataupun website sehingga transaksi jual beli menjadi mudah melalui perangkat ponsel.

Banyaknya produk peralatan makan berbahan melamin maupun plastik yang beredar dipasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang ingin dipakainya. Saat konsumen memilih suatu produk yang diinginkan, mereka akan membayar mahal demi mendapatkan manfaat dari keunggulan kualitas produk. Selain kualitas produk, konsumen juga memilih brand yang mempunyai citra merek yang baik.

Ditengah banyaknya merek peralatan makan yang bermuculan dengan berbagai motif yang bervariasi, kualitas produk dengan harga yang berbeda - beda membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Dengan banyaknya pilihan tersebut, membuat pihak produsen peralatan makan diharuskan untuk membuat produk yang unik dengan harga yang terjangkau. Persaingan bisnis dalam kategori Rumah Tangga di platform Tokopedia menjadi ancaman dan tantangan bagi si pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan sebagai produk unggul yang diminati oleh konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan peralatan makan melamin dan plastik merek Onyx Design sebagai objek penelitian karena Onyx Design dikenal sebagai merek yang menjamin bahwa semua bahan yang digunakan aman dalam kehidupan sehari-hari dan tidak mengandung bahan berbahaya bagi tubuh manusia. Sehingga diambil peralatan makan ini untuk membuktikan apakah merek tersebut benar aman untuk digunakan oleh anak-anak serta mengetahui respon setiap konsumen mengenai keberadaan produk Onyx Design melalui panca indera mulai dari variasi motif, ketebalan produk hingga menimbulkan pemikiran dan tindakan melalui citra merek lalu dengan kualitas produk terkait dengan pemikiran konsumen mengenai produk merek Onyx dan diharapkan nantinya akan muncul keputusan pembelian dari Iklan. Dengan keberadaan iklan, dapat diketahui bagaimana respon konsumen terhadap produk Onyx Design ini dan apakah isi iklan tersebut dapat dipahami oleh konsumen dengan baik sehingga akhirnya konsumen melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek sebagai upaya dalam mengelola suatu merek dengan tujuan agar merek tersebut dapat memberikan kesan positif dan mendalam di mata konsumen. Konsumen merasa puas dengan kinerja produk suatu merek akan terus melakukan transaksi berulang kepada sebuah merek.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor penting perusahaan, karena kualitas dapat menjadi senjata yang digunakan perusahaan demi memenangkan persaingan di dunia bisnis.

Iklan

Iklan adalah media yang sering digunakan untuk melakukan komunikasi yang bersifat persuasif kepada sasaran pembeli ataupun masyarakat luas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai akhir kegiatan pemasaran, perilaku konsumen nantinya akan mengarah ke pembelian produk maupun jasa.

METODE**JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan teknik analisis SPSS versi 22.

POPULASI

Populasi penelitian konsumen yang sebelumnya sudah melakukan transaksi produk merek Onyx Design di Tokopedia.

SAMPEL

Penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk sampelnya, dimana jumlah populasi awal tidak diketahui.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Studi Pustaka
Perolehan data dengan mempelajari media yang bersumber dari buku, literatur maupun karya ilmiah yang ada keterkaitan dengan penelitian ini.
2. Observasi
Pengumpulan data untuk mendapatkan data primer berupa gambaran umum perusahaan (PT. Presindo Central)
3. Angket atau Kuesioner
Peneliti memberikan daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kepada konsumen produk Onyx yang di anggap sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner yang dipakai menggunakan metode Skala Likert.

HASIL**Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi****Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .877 ^a | .770 | .763 | 3.778 | 1.664 |

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data spss22

Nilai adjusted R Square sebesar 0,763. Dari data diatas dapat disimpulkan untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan iklan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3%, dan 23,7% di pengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.345 | .031 | | 43.708 | .000 |
| | Citra Merek | .002 | .001 | .260 | 2.469 | .015 |
| | Kualitas Produk | .003 | .001 | .308 | 2.981 | .004 |
| | Iklan | .003 | .001 | .355 | 3.793 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data spss22

- 1) Didapatkan nilai thitung variabel Citra Merek (X1) yaitu 2,469. Dikarenakan thitung $2,469 > 1,984$, adanya pengaruh antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Didapatkan nilai thitung variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 2,981. Dikarenakan thitung $2,981 > 1,984$ adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Didapatkan nilai thitung variabel Iklan (X3) yaitu 3,793. Dikarenakan thitung $3,793 > 1,984$, adanya pengaruh antara variabel Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | .198 | 3 | .066 | 93.715 | .000 ^b |
| | Residual | .067 | 96 | .001 | | |
| | Total | .265 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil data spss22

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung $93,715 > F$ tabel $2,70$, nilai signifikansii $0,000 < 0,05$, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan benar yaitu citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari analisis citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian didapatkan koefisien korelasi citra merek sebesar 0,823, kualitas produk sebesar 0,822, dan iklan sebesar 0,819, artinya variabel citra merek, kualitas produk dan iklan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian produk Onyx Design.

Untuk nilai t penelitian citra merek (X_1) yaitu 2,469, nilai t penelitian kualitas produk (X_2) yaitu 2,981, dan nilai t penelitian iklan (X_3) yaitu 3,793 dan tabel t yaitu 1,984. Maka didapatkan bahwa, variabel citra merek $2,469 > 1,984$, variabel kualitas produk $2,981 > 1,984$, variabel iklan $3,793 > 1,984$, dengan nilai probabilitas citra merek $0,015 < 0,05$, nilai probabilitas kualitas produk $0,004 < 0,05$ dan nilai probabilitas iklan $0,000 < 0,05$, berarti variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan iklan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Onyx Design.

Untuk F_{hitung} untuk model ini adalah 93,715 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $93,715 > 2,70$, berarti terdapat pengaruh sangat kuat antara citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Onyx Design di Tokopedia.

REFERENSI

- Ayu, D., Arini, F., & Hartono, S. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating (Studi Kasus pada Siswa SLTA Surakarta). 3(4), 680–692.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Fitriana, D. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
- Afis, A., & Handayani, T. (2020). Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis). *Jurnal EMT KITA*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>
- Yana, D. (2018). Hubungan Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Cahaya Subur Prima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 34. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>
- Suhendri, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi

- Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
<http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Wolfskin, J. (2017). *BAB I*. 1–9.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>