

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. CAHAYA SUBUR PRIMA

Donny Yana

Administrasi Niaga, Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

ABSTRAK

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang memiliki peran tidak kalah pentingnya dari unsur-unsur lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka di perlukan suatu standarisasi kualitas. Tujuan penelitian ini untuk mencari hubungan kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari 100 responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk T diperoleh hasil sebesar 7,332 (X_1) dan 3,538 (X_2), T_{tabel} sebesar 2,726 yang diperoleh dari tabel distribusi untuk derajat kebebasan (df) $100-3 = 97$ dan signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan untuk F diperoleh hasil sebesar 99,662 dengan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dipengaruhi dari tabel distribusi untuk derajat kebebasan (df) $100-3 = 97$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Product quality is one of the elements that have no less important role than other elements. To achieve the desired product quality then in need of a standardization of quality. The purpose of this research is to find the relationship of product quality, brand image to purchasing decision.

The research method used is research applied research conducted to obtain information from 100 respondents.

Based on result of hypothesis test for T obtained result equal to 7,332 (X_1) and 3,538 (X_2), T_{table} equal to 2,726 obtained from distribution table for degree of freedom (df) $100-3 = 97$ and signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) and for F obtained the result of 99.662 with F_{table} of 3.09 influenced from the distribution table for degrees of freedom (df) $100-3 = 97$ and the significance $<0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Keywords: Product Quality Influence, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang banyak sekali munculnya tantangan serta permasalahan baru dalam dunia usaha dalam negeri sehingga menyebabkan persaingan yang sangat tajam dan ketat dalam dunia usaha. Dengan munculnya tantangan tersebut membuat para pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan produk yang mereka hasilkan dalam segi kualitas dan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain.

Setiap perusahaan di tuntut berupaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam bidang industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan variatif, sebagai dampak dari banyak bermunculan industri yang ada maka bagian kualitas produk sangat berhubungan dan merupakan suatu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Artinya setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kualitas produksi memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang memiliki peran tidak kalah pentingnya dari unsur-unsur lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka di perlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan

terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Disamping itu, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang sudah ada saja melainkan harus melihat aspek lain yang tidak kalah pentingnya karena hal ini menyangkut bagaimana perusahaan melakukan citra merek. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar.

Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen. Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman. Brand image adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Dengan program marketing yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit tercipta brand image yang positif dan mudah untuk dikenali.

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari

sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

PT. Cahaya Subur Prima sebagai perusahaan manufaktur di bidang sabun mandi dan memproduksi sabun mandi dengan merek Purbasari berupaya meningkatkan kepuasan pada pelanggan sehingga di harapkan akan meningkatkan laba perusahaan sesuai dengan apa yang di harapkan. Dengan melakukan pemasaran dan melakukan pameran-pameran produk maupun penawaran langsung kepada konsumen.

Dalam penelitian ini akan dianalisa tentang hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Alasan penulis mengambil topik penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebutakan di ketahui variabel manakah yang paling mendominasi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus

mencoba untuk melihat apa saja yang di harapkan oleh konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas diatas maka perumusan masalah yang di kemukakan adalah :

1. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Cahaya Subur Prima?
2. Bagaimana hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Cahaya Subur Prima?
3. Bagaimana hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Cahaya Subur Prima?

Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang di lakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan persoalan yang terjadi, sehingga mampu memberikan manfaat dan kegunaan melalui hasil yang di peroleh.

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Cahaya Subur Prima.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian PT. Cahaya Subur Prima.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian PT. Cahaya Subur Prima.

Hasil dan Pembahasan

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu sistem atau cara bekerja di bidang yang bersifat sistematis yang

bertujuan untuk mendapatkan hasil yang memadai dalam penelitian yang bersifat ilmiah. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian yang merupakan

Tipe Penelitian
Penelitian murni

Penelitian untuk memahami permasalahan secara lebih mendalam atau untuk mengembangkan teori yang sudah.

Penelitian terapan

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terapan.

salah satu cara untuk mengumpulkan data dan informasi secara objektif dan relevan sehingga mudah dalam penyusunannya.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X1 (kualitas produk) dan variabel X2 (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) serta mengukur kuat tidaknya pengaruh tersebut, maka digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Package for Service Softition*), berikut ini hasil analisis regresi linear berganda :

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	44,07	3,043	100
X1	43,16	3,366	100
X2	43,13	2,852	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. *Mean* (rata-rata) dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan jumlah responden 100 orang adalah 44,07 dengan standar deviasi sebesar 3,043.
2. *Mean* (rata-rata) dari variabel X1 (Kualitas Produk) dengan jumlah

responden 100 orang adalah 43,16 dengan standar deviasi sebesar 3,366.

3. *Mean* (rata-rata) dari variabel X2 (Citra Merek) dengan jumlah responden 100 orang adalah 43,13 dengan standar deviasi sebesar 2,852.

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,710	,563
	X1	,710	1,000	,504
	X2	,563	,504	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Besar hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 mendekati 1, dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat. Hubungan yang positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin tinggi.
2. Besar hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,563 mendekati 1, dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat.

Hubungan yang positif menunjukkan semakin citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin tinggi.

3. Pengaruh kualitas produk dan citra merek ada atau tidak dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menyebutkan bahwa jika angka probabilitas $<$ dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar ketiga variabel tersebut. Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan hasil korelasi ketiga variabel adalah signifikan artinya menolak H_0 dan menerima H_a .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,710 ^a	,504	,499	2,153	,504	99,662	1	98	,000
2	,749 ^b	,561	,552	2,037	,057	12,520	1	97	,001

a. Predictors: (Constant), X1

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Kolom R untuk model 1 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,710. Hal ini berarti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kuat.
2. Kolom R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square sebesar 0,504 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,710 \times 0,710 = 0,504$). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,4% sedangkan sisanya ($100\% - 50,4\% = 49,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square berkisar pada 0 sampai 1, semakin besar angka R Square maka semakin kuat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian atau sebaliknya.
3. Kolom Adjusted R Square untuk model 1 adalah sebesar 0,499.
4. Kolom Standar Error of the Estimate untuk model 1 adalah sebesar 2,153.
5. Perhatikan tabel 4.43 (*Descriptive Statistics*) di atas bahwa nilai standar deviasi kualitas produk adalah sebesar 3,366 lebih besar dari Standar Error of the Estimate yang hanya sebesar 2,153.
6. Kolom R untuk model 2 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,749. Hal ini berarti hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah kuat.
7. Kolom R Square untuk model 2 menunjukkan angka R Square sebesar 0,561 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,749 \times 0,749 = 0,561$). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 56,1\% = 43,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square berkisar pada 0 sampai 1, semakin besar angka R Square maka semakin kuat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian atau sebaliknya.
8. Kolom Adjusted R Square untuk model 2 adalah sebesar 0,552.
9. Kolom Standar Error of the Estimate untuk model 2 adalah sebesar 2,037.
10. Perhatikan tabel 4.43 (*Descriptive Statistics*) di atas bahwa nilai standar deviasi citra merek adalah sebesar 2,885 lebih besar dari Standar Error of the Estimate yang hanya sebesar 2,037.
11. Pada kolom R Square Change memiliki nilai 0,504 dan 0,057. Pada kolom F Change memiliki nilai 99,662 dan 12,520. Pada kolom df1 memiliki nilai 1 dan 1. Pada kolom df2 memiliki nilai 98 dan 97. Pada kolom Sig. F Change terdapat angka 0,000 dan 0,001.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462,109	1	462,109	99,662	,000 ^b
	Residual	454,401	98	4,637		
	Total	916,510	99			
2	Regression	514,055	2	257,028	61,949	,000 ^c
	Residual	402,455	97	4,149		
	Total	916,510	99			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X1
 c. Predictors: (Constant), X1, X2
 Sumber : Hasil Olahan SPSS 23

Dari tabel di atas dapat di lihat :

- Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 1 adalah 99,662 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $99,662 > 3,09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan linear antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat.
- Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 2 adalah 61,949 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61,949 > 3,09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan linear antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	16,365	2,784		5,879	,000			
	X1	,642	,064	,710	9,983	,000	,710	,710	,710
2	(Constant)	9,102	3,339		2,726	,008			
	X1	,516	,070	,571	7,332	,000	,710	,597	,493
	X2	,294	,083	,276	3,538	,001	,563	,338	,238

- a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Hasil Olahan SPSS 23

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

- Pada kolom t digunakan pengujian t untuk menguji kebenaran dari

hipotesis yang ada, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} untuk kualitas produk (X1) adalah sebesar 7,332. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian $(1 - \alpha)$ sebesar 95% serta tingkat kesalahan $(\alpha) n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 2,726. Oleh karena itu, t_{hitung} kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} atau $7,332 > 2,726$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan kolom t_{hitung} untuk citra merek (X2) adalah 3,538. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian $(1 - \alpha)$ sebesar 95% tingkat kesalahan $(\alpha) n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 2,726. Oleh karena itu, t_{hitung} citra merek lebih besar dari t_{tabel} atau $3,538 > 2,726$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pada kolom Sig. digunakan untuk pengujian probabilitas. Kriteria pengujian :

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Terlihat pada kolom Sig. diketahui nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0,000 dan nilai probabilitas citra merek sebesar 0,001, artinya probabilitas dibawah 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima atau koefisien regresi

signifikan atau kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan.** 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Piliha*. Yogyakarta. CAPS
- Anita Primastiwi.** 2012. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta. CAPS
- Badrudin.** 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung. Alfabeta
- Buchari, Alma.** 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta
- Danang Sunyoto.** 2012. *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta. CAPS
- Francis Tantri, Thamrin Abdullah.** 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Hamdani. A dan Rambat Lupiyoandi.** *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Husein Umar.** 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta. Rajawali Pers
- Kotler dan Armstrong.** 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Armstrong.** 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Manulang M.** 2012. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta. Gajah Mada
- Nirwana.** 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang. Alta Pustaka
- Oentoro, Deliyanti.** 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung. Graha Ilmu
- Sugiyono.** 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono.** 2012. *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Saputro.** 2012. *Analisis Kualitas Produk*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Stanton.** 2012. *Keputusan Konsumen*. Jakarta. Erlangga

Yamit, Zulan. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa,* Yogyakarta Graha Ilmu