

SOSIAL STUDIES

ISSN : 2301 – 4695

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/socialstudies>

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lionstar Pada CV. Naga Persada Denpasar**Yustina Mariana Odang¹, I Dewa Gede Kresna Wirawan^{2*}**e-mail : Yusthinodang95@gmail.com

Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :(1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.(2) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.(3) pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan CV. Naga Persada sebanyak 96 orang yang dijadikan responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan pengujian analisis regresi linear dua prediktor dan uji determinasi. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 18,665 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (2) Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 17,577 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (3) Variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 172,538 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (4) Hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai $R Square$ adalah sebesar 0,789 yang artinya sebesar 78,9% variasi Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**PENDAHULUAN****LATAR BELAKANG**

Diera globalisasi yang semakin berkembang, mampu membawa pengaruh kompleksitas perubahan sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah ke pasar bebas memicu ada tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga membuat perusahaan – perusahaan tidak bisa berdiam diri saja jika perusahaan tersebut tidak ingin tertinggal dari roda persaingan. Persaingan

SOSIAL STUDIES

ISSN : 2301 – 4695

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/socialstudies>

dan meningkatnya permintaan konsumen membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan perusahaan tersebut.

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Pengertian merek juga terdapat di dalam Undang-undang merek (UU NO. 19 tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan Ekuisitas merek yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible, mengelola ekuisitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan, “ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan sebuah merek dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset - aset dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif”.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan citra merek produk yang perusahaan tersebut. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya kualitas produk dan citra merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:21), “Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalahnya untuk kemudian mengarah pada pengambilan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians - varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali

SOSIAL STUDIES

ISSN : 2301 – 4695

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/socialstudies>

melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan citra merek pada perusahaan CV. Naga Persada tahun 2020.

METODE PENELITIAN**Jenis 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 (Sugiyono,;2015). Hal ini dilakukan untuk lebih mengetahui keputusan pembelian pada produk Lion Star yang real dan relevan.

TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Tempat Penelitian Penelitian ini dilakukan di CV. Naga Persada yang berlokasi di Jalan Persada NO.7 Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung

POPULASI

Menurut Sugiyono (2018:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Denpasar baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk Lion Star berjumlah 125 orang

SAMPEL

Menurut Sugiyono (2013:149) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria responden atau sampel yang dipilih adalah pelanggan di CV. Naga Persada.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) di CV. Naga Persada Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t- hitung 18,665 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,985 berada pada daerah penolakan H0. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha= 0,05$). Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima

SOSIAL STUDIES

ISSN : 2301 – 4695

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/socialstudies>

yakni terbukti Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Naga Persada.

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t- hitung 17,577 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,985 berada pada daerah penolakan H0. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima yakni terbukti Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Naga Persada.

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai F- hitung 172,538 lebih besar dari t-tabel yaitu 3,09 berada pada daerah penolakan H0. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima yakni terbukti Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di CV. Naga Persada, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai thitung 18,665 lebih besar dari ttabel yaitu 1,985 sehingga berada pada daerah penolakan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X1) yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$) ini menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Naga Persada 2020.

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai thitung 17,577 lebih besar dari ttabel yaitu 1,985 sehingga berada pada daerah penolakan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh Citra Merek (X2) yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$) ini menyatakan bahwa kualitas Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) di CV. Naga Persada 2020.

Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai Fhitung

SOSIAL STUDIES

ISSN : 2301 – 4695

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/socialstudies>

172,538 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$) ini menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) di CV. Naga Persada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,789 yang artinya sebesar 78,9% variasi Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat disampaikan beberapa saran yang digunakan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk sebagai berikut:

Pada Kualitas Produk diharapkan perusahaandapat meningkatkan informasi-informasi seperti menambah iklan, dan menambah poster. Hal tersebut diperoleh dari nilai rata-rata terendah respon responden tentang informasi perusahaan.

Pada citra merek diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dengan cara meningkatkan strategi-strategi baru yang berkaitan dengan variabel citra perusahaan diantaranya dengan memperbanyak frekuensi program-program hadiah yang langsung dirasakan oleh konsumen dengan hadiah-hadiah yang lebih menarik serta meningkatkan warna yang lebih memperhatikan tekstur produk yang bervariasi dengan cerah, bentuk yang unik, ukuran yang tepat dan daya tahan yang lama sehingga dapat memperkuat ciri khas produk Lion Star. Hal ini diperoleh dari nilai rata-rata terendah respon responden terhadap citra perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

Alfred, O. (2013). *Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana a Comparative Study*.

Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.

Annafik, A. F. Dan M. Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

SOSIAL STUDIES

ISSN : 2301 – 4695

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/socialstudies>

dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management* 1(2) h: 274-281.

Alfian, 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.

Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. *Dipenogoro Journal Of Management*, 2(3), 1–10.

Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.*

Bambang Kesowo, Kebijakan Pemerintah di Bidang Merek, Makalah Disampaikan dalam acara Temu Wicara Memasyarakatkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek, Diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UGM – Kanwil Departemen Kehakiman DIY, Yogyakarta, 8-9 Desember 1992.

Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.