

PENGARUH *BRAND IMAGE* dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN I AM GEPREK BENSU TASIKMALAYA (Survei pada konsumen I Am Geprek Bensu di Kota Tasikmalaya)

¹Rizka Nur Fauziah

¹Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email korespondensi: rizkanurfauziah77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen I Am Geprek Bensu di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survei konsumen dengan sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objectives of this research are to find out the influences of brand image and product quality both simultaneously and partially towards purchase decisions on consumers I Am Geprek Bensu in Tasikmalaya City. The used method in this research is descriptive analysis method with a consumer survey approach with a sample of 100 respondents. The data collected are primary and secondary data. Data analysis in this research used the multiple linear regression analysis, multiple correlation and coefficient of determination using SPSS software. The results of this research used showed that there were the influences of brand image and product quality simultaneously towards purchase decision I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. There was the influences of brand image partially significant towards purchase decision I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. There was the influences of product quality partially not significantly towards purchase decision I Am Geprek Bensu Tasikmalaya.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Kunci sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan harus

mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui *brand image* dan kualitas produk yang memiliki keunggulan sehingga terciptanya keputusan pembelian pada produk perusahaan yang dilakukan oleh konsumen. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat. Saat ini di Indonesia, salah satunya di

Tasikmalaya sedang menjamur kuliner ayam geprek. Salah satu bisnis yang saat ini mengalami persaingan adalah I Am Geprek Benu, salah satu kuliner yang banyak diminati konsumen dan I Am Geprek Benu merupakan salah satu restoran yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. I Am Geprek Benu adalah *outlet* yang menyediakan ayam geprek sebagai produk utamanya. Selain ayam geprek, terdapat menu makanan dan minuman pendamping lainnya. Maraknya sensasi pedas ayam geprek membuat para konsumen memilih ayam geprek milik salah satu artis ini untuk dikonsumsi. Disamping *image* milik artis ini, masyarakat lebih memilih makanan yang mudah dan cepat disajikan ini mendukung I Am Geprek Benu di Tasikmalaya semakin diminati. Melihat persaingan saat ini yang semakin ketat, I Am Geprek Benu mampu untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain sehingga meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk yang mereka produksi memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan penilaian konsumen, *image* dan kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan *image* yang dimiliki perusahaan, maka akan ada ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik *image* dan kualitas produk perusahaan maka semakin banyak pembelian yang dilakukan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.
2. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.
3. Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.
4. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di I Am Geprek Benu Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek merupakan salah satu atribut yang terpenting dari sebuah produk yang pengaruhnya memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) *brand image* (citra merek) adalah:

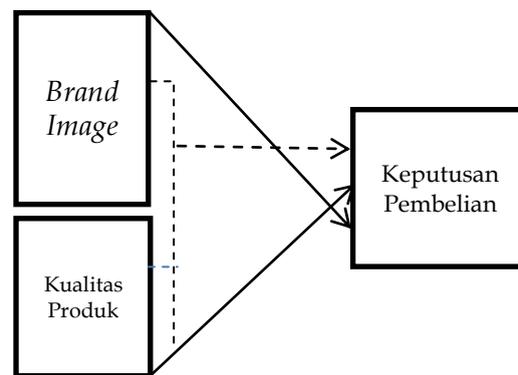
“Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2014:143) kualitas produk adalah:

“Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Konsumen akan mencari dan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah:

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



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

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survey. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Pendekatan survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017:6). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh konsumen di I Am Geprek Benu Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen I Am Geprek Benu Tasikmalaya. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data ini berupa sejarah perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner adalah menyebarkan data pertanyaan kepada konsumen melalui pernyataan-pernyataan yang telah

disediakan sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan. Wawancara adalah teknik yang digunakan sebagai alat pengumpul data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak terkait yaitu Manajer I Am Geprek Benu Tasikmalaya. Pengukuran data menggunakan skala likert. Skor skala likert masih berupa data ordinal. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif maka diperlukan data interval sehingga data ordinal harus dirubah dulu menjadi data interval.

Menurut Sambas (2011:12) salah satu metode konversi data yang sering digunakan oleh peneliti untuk menaikkan tingkat pengukuran ordinal ke interval adalah Metode *Successive Interval* (MSI).

Teknik analisis data menggunakan persamaan regresi ganda yang merupakan alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dengan model persamaan. Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara simultan dengan satu variabel dependen. dan koefisien determinasi merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya yang meliputi *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian di I Am Geprek Benu Tasikmalaya penulis melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sebelum melakukan

analisis lebih lanjut, maka dilakukan uji data terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan semua variabel valid. Hal ini disimpulkan dengan melihat semua variabel r hitung $>$ r tabel. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena melihat hasil nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Nilai kumulatif skor yang diperoleh hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *Brand Image* yakni memiliki nilai sebesar 1.677 hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dalam kategori baik yang artinya *brand image* I Am Geprek Benu Tasikmalaya memiliki *image* yang baik dimata konsumen.

Nilai kumulatif skor yang diperoleh hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas produk yakni memiliki nilai sebesar 2.523 hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dalam kategori sangat baik yang artinya kualitas produk yang ditawarkan I Am Geprek Benu Tasikmalaya kepada konsumen sangat baik.

Nilai kumulatif skor yang diperoleh hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian yakni memiliki nilai sebesar 2.846 hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dalam kategori sangat baik yang artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian produk I Am Geprek Benu sudah sangat baik.

$$Y = 10,860 + 0,448X_1 + 0,172X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas konstanta adalah sebesar 10,860. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel X_1 (*brand image*) dan variabel X_2 (kualitas

produk), yang mempengaruhi, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 10,860.

Nilai koefisien masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai positif, artinya bahwa *brand image* dan kualitas produk berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain *brand image* dan kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi *brand image* adalah sebesar 0,448 yang menunjukkan besarnya peningkatan keputusan pembelian sebagai akibat adanya peningkatan *brand image*, dengan asumsi faktor yang lainnya tetap. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,172 yang menunjukkan besarnya pengaruh keputusan pembelian sebagai akibat adanya peningkatan *brand image*, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Nampak bahwa ternyata kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi lebih kecil dibandingkan dengan *brand image*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka diperoleh R (korelasi) sebesar 0,448 artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan yang positif antara *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di I Am Geprek Benu Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya termasuk dalam kategori sedang.

Hasil perhitungan diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,201, dari angka tersebut dapat dilihat besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di I Am Geprek Benu Tasikmalaya yaitu sebesar 20,1%. Sedangkan faktor lainnya sebesar 79,9% merupakan pengaruh yang tidak diteliti, seperti harga, layanan, promosi, dan lain-lain.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek

Bensu Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,189 dengan nilai Sig. 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090. Ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau cukup dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa *brand image* dan kualitas produk telah dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. Semakin baik *brand image* dan kualitas produk maka semakin baik juga terhadap keputusan pembelian karena merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen semakin bersedia dan ada ketertarikan untuk membeli.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,340 yang menunjukkan terhadap hubungan rendah antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 11,56% [$Kd=(0,340)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 0,340$ dan $t_{tabel} = 1,984$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,340 < 1,984$ bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,001 hasil perhitungan SPSS versi 23 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_a diterima dan

H_o ditolak, yang berarti bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,156 yang menunjukkan terhadap hubungan sangat rendah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 2,433% [$Kd=(0,156)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 0,156$ dan $t_{tabel} = 1,984$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,156 < 1,984$ atau bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,123 hasil perhitungan SPSS versi 23 yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka jika dilihat dari sudut pandang ekonomi kemungkinan penyebab kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena konsumen hanya melihat *brand image* milik artis terkenal saja, tidak melihat dari kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produknya tetapi melihat dari *brand image* dari perusahaan tersebut sehingga konsumen merasa bangga karena telah mengkonsumsi produk dari salah satu artis terkenal ini.

KESIMPULAN

Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan perusahaan bisa menanamkan *image* positif di benak konsumen bahwa I Am Geprek Benu adalah merek yang tak kalah dari merek pesaing lainnya dengan cara memberikan potongan-potongan harga (*discount*) di hari-hari besar seperti 17 Agustus, selama bulan Ramadhan, dan hari besar lainnya.
 - b. Diharapkan perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk dengan cara terus melakukan inovasi karena sekarang sudah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk yang sama.
 - c. Diharapkan perusahaan bisa terus melakukan pemasaran dengan cara melalui media sosial agar *brand* perusahaan mudah dikenal oleh konsumen (khususnya di Tasikmalaya),

meskipun *brand* ini sudah terkenal dengan popularitas artis Indonesia.

2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan metode lain seperti studi kasus, korelasional, longitudinal dan lain-lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini.
 - d. Diharapkan bisa melakukan penelitian di subjek yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda seperti harga, promosi, *place* (tempat) dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Lane, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Muhidin, Sambas. A. 2011. *Statistika 1 Pengantar untuk Penelitian*. Bandung: Karya Adhi Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.