

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TEHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Helm INK di Kabupaten Purworejo)

Farid Kurniadi

2013008091

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

kurniadifarid@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image, product quality and promotion of consumer purchasing decision INK helmet in Purworejo district. The study was conducted by distributing questionnaires as primary data directly on site. The sample in this research is 100 people, Data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) Brand image has a significant positive effect on consumer purchasing decision of INK helmet in Purworejo district. This is evidenced by the results of t test statistics for trust variables obtained t count 3.422 greater than t table 1.984 with significance 0.001 smaller than 0.05; (2) The quality of the product has a significant positive effect on consumer purchasing decision of INK helmet. This is evidenced by the results of t test statistics for store image variables obtained t count equal to 6.358 greater than t table 1.984 with significance 0.000 smaller than 0.05; (3) Promotion has a positive effect but not on consumer purchase decision of INK helmet. This is evidenced by the value of statistical tests t arithmetic of 1.107 smaller than t table 1.984 with significance of 0.271 greater than 0.05.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan penciptaan merek yang kuat dari pesaing. Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman, biasanya helm semacam ini lulus persyaratan *Departement Of Transportation* (DOT) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain untuk Eropa, Jepang bahkan Indonesia sendiri harus memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI). Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2010:349). Citra merek, kualitas produk dan promosi merupakan hal-hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada KOnsumen Helm INK di Kabupaten Purworejo)

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Keputusan Pembelian

Machfoedz (2005 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Citra Merek

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu penceritaan sebuah produk dibenak konusmen secara misal.

Kualitas Produk

Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Promosi

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49): Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja secara *online*.

Definisi Operasional

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut (Kotler, 2007:227), keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Melaksanakan pembelian ulang . 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain .

Variabel Citra Merek (X1)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Erna Ferrinadewi (2008), citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1). Terpercaya. 2). Merek mempertinggi citra penggunaannya. 3). Memiliki perbedaan dari merek lain.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk (*quality product*) adalah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi dan, ide (Kotler dan Armstrong, 2009:4). Menurut (Kotler, 2007:9), kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :1). Kinerja (*performance*). 2). Keistimewaan tambahan (*features*) 3). Keandalan (*reliability*). 4). Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*). 5). Daya tahan (*durability*). 6.) Estetika (*astethic*).

Promosi (X3)

Promosi (*promotion*) adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008:63.A). Menurut (Kotler, 1996), promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Jangkauan promosi 2). Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3). Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Helm INK di Kabupaten Purworejo. Sampel Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen Helm INK di Kabupaten Purworejo.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair et al. (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 22 pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan jadi minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar $5 \times 20 = 100$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear dan variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel :

Tabel

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.962	2.391		-1.239	.218		
	Citra Merek	.359	.105	.281	3.422	.001	.687	1.456
	Kualitas Produk	.463	.073	.530	6.356	.000	.664	1.505
	Promosi	.121	.110	.077	1.107	.271	.950	1.053

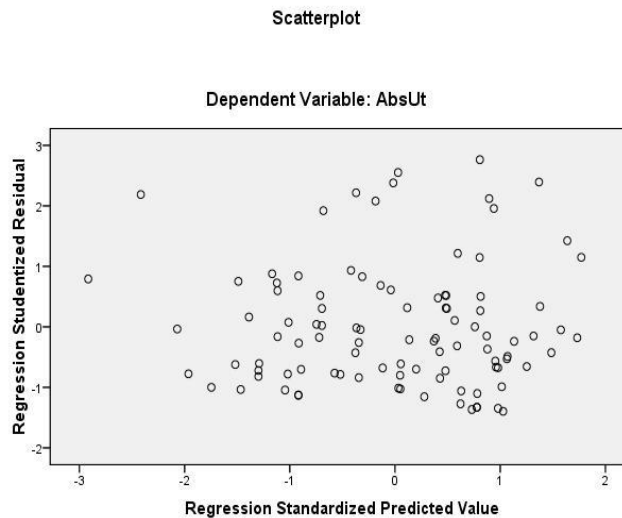
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga variabel X1 (Citra Merek) = 1,456, X2 (Kualitas Produk) = 1.505 dan X3 (Promosi) = 1.053 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,1 sehingga disimpulkan bahwa antar variabel bebas citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang, berikut hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar grafik :

Gambar Grafik 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar grafik 1 dari hasil *output* gambar *scatterplot* diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas.

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam pembahasan persoalan normalitas ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Gambar Grafik 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41693859
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.055
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.865
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan Gambar grafik 2 dapat dilihat pada kolom Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi 0.865. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data residual berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Pembahasan

H1: Berdasarkan hasil pendistribusian kuisioner sebagian besar responden menjawab setuju dan hasil statistik uji t untuk variabel Citra merek diperoleh nilai t sebesar 3,422 lebih besar dari t table 1,984 ($3,422 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,281, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama di terima karena terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian helm INK di kabupaten Purworejo.

H2: Berdasarkan hasil pendistribusian kuisioner sebagian besar responden menjawab setuju dan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,358 lebih besar dari t table 1,984 ($3,708 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,530, maka berhasil membuktikan hipotesis kedua dapat diterima karena terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm INK di kabupaten Purworejo.

H3: Dari hasil pendistribusian kuisioner dengan bentuk pernyataan kuisioner dan sebagian besar responden menjawab setuju dan hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,107 lebih kecil dari t table 1,984 ($1,107 < 1,984$) dengan signifikansi sebesar 0,271 lebih besar dari 0,05 ($0,271 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,077, maka hipotesis ketiga diterima karena terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK di kabupaten Purworejo.

PENUTUP

Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pada konsumen helm INK di Kabupaten Purworejo). Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada pada konsumen helm INK di Kabupaten Purworejo). Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pada konsumen helm INK di Kabupaten Purworejo).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Perusahaan

Lebih meningkatkan citra merek, supaya dikenal banyak masyarakat dengan kualitas produk yang baik serta promosi yang mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian

Terus menjaga eksistensi kualitas produk karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang tinggi yaitu 0.000 sehingga para konsumen terus tertarik untuk melakukan pembelian helm INK tersebut tersebut. Meningkatkan promosi dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, perbedaan kualitas produk dengan produk pesaing dan barang lebih terjamin kemandirian dan kenyamanan supaya meningkatkan keputusan pembelian helm INK. Karena dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas obyek penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena faktor citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh sebesar 54% sisanya sebesar 46% yang dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang diduga dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang diduga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah citra merek dan kualitas produk seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa (2011) dan Ardiyani Sekar Ayu (2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Vranesevic.2003. *Riset perilaku konsumen*. Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *“Merek dan Psikologi Konsumen”*. Jakarta:Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1,Edisi Milenium, Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2009*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Penerbit Index.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essential)*. Terjemahan oleh Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp
- Amp Ykpn Rangkuti, Fredy. 2009. *“Strategi Promosi yang Kreatif”*. PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo. 2010. "*Pengantar Bisnis*". Yogyakarta: Liberti. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.