

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *INTERNATIONAL BRAND IMAGE*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya)**

**Liya Monalisa Anis
Suharyono
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
Liyamonalisa@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Quality Product of the International Brand Image as well as the impact on the purchase decision. In this study the variables used are product quality while International Brand Image and Purchase Decision as an endogenous variable. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. This research was conducted at the Faculty of Administrative Sciences UB Malang on the purchasers and users of Lenovo, involving respondents as many as 88 respondents where 35 male respondents and 53 female respondents. The sampling technique using the formula of Machin and Campbell (1987). Based on the analysis show that the variable Product Quality positive effect on the variable International Brand Image and Purchase Decisions.

Key Word: *Quality Product, International Brand Image, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) serta dampak yang ditimbulkan pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk sedangkan Citra Merek Internasional dan Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada pembeli dan pengguna Lenovo dengan melibatkan responden sebanyak 88 responden dimana laki-laki 35 responden dan perempuan 53 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Machin dan Campbell (1987). Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek Internasional (International Brand Image), Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Adanya pasar global, menyebabkan perusahaan harus melakukan pembenahan kinerjanya untuk memenuhi kualitas produk atau jasa yang diinginkan oleh pasar (konsumen). Untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran hingga ke pasar internasional, tujuannya adalah agar semua masyarakat global dapat mengetahui dan memperkenalkan produk-produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Globalisasi dalam sudut pandang ekonomi dan bisnis ditandai dengan aktivitas ekonomi secara internasional. Salah satu tanda bukti globalisasi secara ekonomi ialah munculnya perusahaan multinasional atau sering juga disebut MNC. MNC adalah sebuah perusahaan internasional atau transnasional yang berkantor pusat di satu Negara tetapi memiliki kantor cabang di berbagai Negara maju dan berkembang. Pada awalnya, sebelum menjadi MNC, orientasi kegiatan operasional MNC hanya dalam lingkup domestik. Namun tuntutan dan ambisi untuk menjadi penguasa ekonomi dunia membuat para MNC tidak hanya terlibat dalam kegiatan ekonomi domestik saja, melainkan perlahan-lahan menjadi perusahaan yang mampu menguasai ekonomi dunia atau sering disebut sebagai *leader market* atau pemimpin pasar.

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Perkembangan produk tidaklah terlepas dari banyaknya produsen atau perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis, menciptakan persaingan tersendiri antar perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki beberapa bentuk seperti harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan desain menarik. Hal terpenting dari pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen erat kaitannya dengan mutu dan kualitas barang atau produk. Pada kenyataannya tidaklah ada pelanggan yang ingin menerima produk dengan kualitas yang kurang baik terlebih para pelanggan internasional. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas produk berperan

penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Produk yang memiliki kualitas produk dan *brand image* yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain masih perlu dipertimbangkan lagi. Perusahaan perlu memberikan sebuah *brand* pada produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Brand* suatu produk menjadi salah satu pertimbangan dan perhatian konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Adanya *image* yang melekat pada sebuah *brand* dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dan lingkup internasional. Dampak dari *brand* yang dimiliki oleh perusahaan atau produk akan menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika perusahaan sudah memiliki *brand image* yang kuat maka menjadi salah satu aset yang sangat berharga dan akan membawa perusahaan mencapai puncak kesuksesan.

Produk yang saat ini familiar dan menjadi tren adalah produk teknologi telekomunikasi. Produk teknologi telekomunikasi merupakan produk yang menyajikan kecanggihan fasilitas dari perkembangan teknologi yang semakin mempermudah individu saling berinteraksi satu sama lain. Macam-macam produk teknologi yang sering dijumpai seperti *handphone*, *smarthphone*, dan lain-lain. Laptop, merupakan salah satu produk teknologi yang biasa digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti kerja, dan kuliah. Adanya produk laptop merupakan perkembangan dari komputer TV. Fenomena ini sebagai tanda bahwa perkembangan produk laptop dari zaman ke zaman semakin mengalami perubahan. Pada saat ini muncul berbagai merek laptop di pasar yang menawarkan fitur atau perbedaan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibanding merek yang sudah ada dipasar, yang menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli. Merek laptop Lenovo mendapatkan tempat yang cukup baik di mata konsumen karena Lenovo memiliki spesifikasi lengkap, desain yang bagus serta harga yang relatif terjangkau. Menurut data Laptop Magazine 2014, laptop Lenovo menduduki peringkat ke-2 dari 9 laptop lainnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.

2014 BEST & WORST LAPTOP BRANDS FULL SCORECARD										
	RANK	REVIEWS (20pts)	TECH SUPPORT (20pts)	DESIGN (15pts)	KEYBOARD/ TOUCHPADS (15pts)	DISPLAY & AUDIO (10pts)	INNOVATION (10 points)	VALUE & SELECTION (5pts)	SOFTWARE (5pts)	TOTAL
Apple	1 ST	20	19	14	14	9	6	2	5	89
Lenovo	2 ND	15	15	12	14	8	7	5	4	80
ASUS	3 RD	14	18	13	11	7	10	3	3	79
HP	4 TH	15	15	12	13	8	8	4	3	78
Dell	5 TH	14	16	11	12	8	6	5	3	75
Samsung	6 TH	15	18	13	10	7	5	2	4	74
Toshiba	7 TH	14	16	9	9	8	4	5	3	68
Acer	8 TH	13	17	10	10	5	6	3	3	67
Sony	9 TH	14	19	9	5	7	6	2	4	65

Gambar 1. Best & Worst Laptop Brand

Sumber: laptopmagazine.com (2014)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap *International Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Setiap produk yang sudah memasuki pasar Internasional pasti memiliki ciri khas dan kualitas produk masing-masing. Menurut Kotler and Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Haizer dan Render (2012) “kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain.

International Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Pemberian *brand* merupakan salah satu hal esensial yang membuat banyak pemasaran global dan penjualan tidak hanya diperlukan, namun juga menjadi layak (Simamora, 2000). Tanpa pemberian *brand*,

perusahaan akan menjual jauh lebih sedikit peluang untuk pemasaran secara menguntungkan.”

Menurut Simamora (2000), “*international brand image* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.” Teori lain diungkapkan oleh Kristanto (2011) bahwa “*international brand image* adalah kumpulan *brand* yang menggunakan nama *brand* yang sama, sebuah *positioning* dan citra yang serupa diseluruh dunia.”

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) “perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000), “perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada pasar konsumen maupun pasar organisasi adalah serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Hipotesis Penelitian

- H1 :Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *International Brand Image*
- H2 :Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 :*International Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*).

Populasi dan Sampel

Pembeli dan pengguna laptop Lenovo pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya yang menjadi populasi penelitian. Terdapat 88 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan *accidental sampling* yaitu “metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampel” (Masyhuri dan Zainuddin, 2007).

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel terikat:
Y1= International Brand Image
Y2= Keputusan Pembelian
- b. Variabel bebas:
X= Kualitas Produk

Uji Instrumen

Validitas data adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen dan ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung ($P \leq 0,05$) berarti data tersebut valid (Sugiyono, 2008). Reliabilitas adalah Semakin tinggi koefisien korelasi berarti konsisten hasil dua tes tersebut semakin baik dan hasil ukur tersebut dikatakan semakin reliabel. Dalam penelitian ini, perkiraan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dimana sebuah instrumen dinilai telah memiliki tingkat akurasi yang dapat diterima jika nilai indikator penelitiannya adalah ≥ 0.60 (Malhotra, 2009).

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan perangkat lunak komputer (*software*) program *Excel For Windows* dan program *SPSS ver.20* untuk mengolah data primer untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Lenovo terhadap *international brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembeliannya. Analisis yang dalam penelitian ini yaitu analisis jalur.

a. Analisis deskriptif

Data statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008).

b. Analisis Jalur

Teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis jalur

- a. Hasil pengujian sub-struktur 1 yaitu pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X) dan variabel *International Brand Image* (Y1) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil analisis jalur sub-struktur 1

Model	R Square	Std. Coeficient Beta	t	Sig.
X-Y1	.768	.876	16.850	.000

Sumber: data primer yang diolah

Analisis jalur antara variabel kualitas produk dan *international brand image* berdasarkan tabel 1, jalur persamaannya disimpulkan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,876 X$$

Adapun hipotesis yang di uji sebagai berikut:

H1: Pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel *International Brand Image* (Y1)

Analisis koefisien jalur antara variabel X terhadap variabel Y1 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H0 ditolak dan H1 yang menyatakan variabel Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *International Brand Image* (Y1) diterima.

- b. Hasil pengujian sub-struktur 2 pengaruh Kualitas Produk (X) pada Keputusan Pembelian (Y2), sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil analisis jalur sub-struktur 2

Model	R Square	Std. Coefficient Beta	t	Sig.
X-Y2	.745	.553	4.866	.000
Y1-Y2	.745	.336	2.956	.004

Sumber: data primer yang diolah

Analisis jalur antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, serta antara variabel *international brand image* dan keputusan pembelian yang ditunjukkan pada tabel 2, jalur persamaannya adalah:

$$Y2 = 0,876 X + 0,553 Y1$$

Adapun hipotesis yang di uji sebagai berikut:

H2: Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2).

Tabel 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Berdasarkan nilai koefisien jalur antara variabel X terhadap Y2 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan variabel Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) diterima.

H3: Pengaruh variabel *International Brand Image* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Tabel 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antara variabel *International Brand Image* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Berdasarkan nilai koefisien jalur antara variabel Y1 terhadap variabel Y2 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan variabel *International Brand Image* (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) diterima.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam

model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel Ekso gen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X	Y1	0,876	-	0,876
X	Y2	0,553	0,294	0,847
Y1	Y2	0,336	-	0,336

Sumber: Data premier yang diolah

Tabel 3. menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya pada pengaruh Kualitas Produk terhadap *International Brand Image* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena variabel *independent* mampu memperkuat variabel *intervening* dari variabel *dependent*.

Tabel 3. juga menunjukkan pengaruh relatif maupun dominan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) secara langsung maupun melalui variabel *International Brand Image*. Pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,553. Pengaruh relatif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *International Brand Image* sebesar (0,876) (0,553) = 0,294 atau 29,4%. Hal ini menunjukkan kontribusi secara tidak langsung yang diberikan X terhadap Y2 melalui Y1 sebesar 29,4%. Dengan demikian kontribusi pengaruh X terhadap Y2 secara total adalah $0,553 + 0,294 = 0,847$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel *International Brand Image* (Y1) sebesar 0,876 (87,6%) dengan signifikansi 0,000.
2. Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2), dengan pengaruh langsung sebesar 0,553 (55,3%) maupun tidak langsung sebesar 0,294 (29,4%) serta pengaruh secara total sebesar 84,7% dengan signifikansi 0,000.
3. Variabel *International Brand Image* (Y1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 33,6% dengan signifikansi 0,004.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan:

- a. Lenovo sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar semakin banyak konsumen yang percaya pada kualitas produk yang dihasilkan.
- b. Adanya *international brand image* yang melekat pada Lenovo, perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk karena Lenovo telah memasuki pasar global serta banyaknya persaingan dalam pasar global, diharapkan Lenovo terus meningkatkan kecanggihan produk.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *international brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain di luar model/variabel selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, Jay dan Barry Render. 2012. *Manajemen Operasi*. Dialihbahasakan oleh Chriswan Sungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian,*

Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas, PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas. CV. Alfabeta, Bandung.

Website:

blog.laptopmag.com