

# PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya)

Irma Yusniar Susanti  
Endro Tjahjono  
Ute Ch Nasution

## Abstract

*Competition between adventure product is very tight, from local brands to international brands all trying to get a place in hearts of customers. Many basic influence consumers to buy a product, including of brand image, quality product, and price. This research was quantitative methode with multiple linear regression analysis. The purpose is to determine the influence of brand image, quality product, and price of the purchase decision. While the price variable is more dominant influence on purchase decisions of the brand image and quality product. Looking at the result of the research, the writter suggest that people see a product not only of price but also on the quality of its product, so that it can be satisfaction when bought with a longer life. Whereas for the brand image factor could be done when if the previous factors have been met. For the future research is expected to further improve the quality of test, so this research has better.*

**Keywords :** *brand image, quality product, and the price of purchase decision.*

## Pendahuluan

Aktifitas petualangan alam terbuka sangat digemari belakangan ini, terlebih Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki beragam keindahan alam, gunung, danau, sungai, pantai dan sebagainya. Banyaknya keindahan alam tersebut membuat banyak obyek wisata yang bisa dikunjungi, baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara. Mereka bisa melakukan kegiatan rekreasi, menikmati keindahan alam, maupun berpetualang. Disadari atau tidak hal ini bisa menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat modern. Kegiatan *adventure* atau berpetualang di alam bebas menjadi hobi baru bagi masyarakat. Produsen melihat peluang tersebut, bagaimana masyarakat tertarik melakukan kegiatan *adventure*. Produsen yang baik mampu membaca keinginan masyarakat. Mereka berlomba – lomba memberikan produk yang paling menarik minat konsumen.

Dewasa ini merek suatu produk bisa menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen. Masyarakat Indonesia sering beranggapan bahwa merek luar negeri selalu lebih baik dari dalam negeri. Perilaku konsumen Indonesia yang sangat menyukai barang – barang bermerek (*branded item*) menganggap bahwa dengan membeli produk luar negeri dapat meningkatkan citra atau pun gengsi mereka. Bisa dilihat bahwa keputusan konsumen Indonesia untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh *brand image* cukup besar. *Brand image* menurut Fandy Tjiptono (dalam Sagita 2013) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Persepsi dari masyarakat mengenai suatu merek tertentu memberikan gambaran pada produsen untuk selalu memberikan inovasi dan kualitas yang baik untuk produknya, karena tanpa kualitas yang baik untuk produk buatannya, sebuah produk tidak akan bertahan lama di pasaran. Kualitas merupakan kebutuhan

dari setiap konsumen. Untuk produk – produk bertemakan petualangan atau *adventure* seorang konsumen sangat paham artinya keselamatan dan kenyamanan bagi dirinya untuk hobi berpetualangnya di alam bebas. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Margiyanto:2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Selain faktor dari *brand image* dan kualitas, produsen sudah tentu memikirkan pula mengenai harga suatu barang. Produsen sangat tahu bahwa masyarakat Indonesia sangatlah sensitif terhadap harga. Oleh karenanya faktor harga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk. Bagi produsen penentuan harga merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan kepada konsumen. Sedangkan bagi konsumen harga bisa menjadi tolak ukur suatu nilai produk, selain dilihat dari mereknya. Tjiptono (dalam Nurlisa dan Fivi:2010) menyatakan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pengertian harga menurut Kotler (dalam Margiyanto 2013) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik sebuah permasalahan yaitu pengaruh dari *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## Landasan Teori

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (dalam Nurlisa dan Fivi:2010) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan definisi lain menurut Nugroho (dalam Sagita 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya didasari dari keinginan pribadi konsumen sendiri melainkan dari berbagai sumber yang bisa menimbulkan proses terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Putri 2003), ada beberapa indikator yang mendasari keputusan pembelian, yaitu :

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Melakukan pembelian ulang

Selain itu, pengaruh dari kuatnya suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini biasa disebut *brand image*.

### 2. Brand Image

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap *merk* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Setiabudi (dalam Margiyanto 2013) konsumen yang memiliki *image* positif terhadap suatu *merk* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek merupakan identitas suatu produk barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. merek merupakan tonggak awal dari sebuah perkenalan antara konsumen dan produsen. Merek merupakan sebuah nama yang akan diingat oleh orang lain, identitas inilah yang sangat penting. Fungsi dari *brand image* adalah untuk menciptakan kesan mendalam bagi konsumen, baik secara sadar ataupun tidak. *Image* yang baik dari suatu merek membawa dampak yang baik untuk suatu

produk. Konsumen menjadi termotivasi untuk membeli suatu produk jika merek yang dikenalnya begitu kuat melekat dalam ingatan. Menurut Keller (dalam Gumilar:2012), indikator *brand image* adalah :

- Kekuatan *merk*
- *Merk* mudah dikenali
- Keunikan *merk*

*Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan hasil yang positif bagi konsumen, yaitu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Aaker dan Vranesevic, (dalam Mayasari:2011) penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

### 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan komponen yang diharapkan konsumen dapat memenuhi keinginannya. Kualitas produk yang baik merupakan hal yang harus dipenuhi oleh produsen untuk menjamin produknya berada di zona aman di wilayah konsumen. Dewasa ini, persaingan produk semakin ketat terlebih jika berlomba menjadi pemenang dihati konsumen untuk memenangkan pembelian dari mereka. Keunggulan akan sebuah kualitas produk menjadi kunci sukses dari sebuah produk. Kualitas produk yang baik akan membawa dampak positif yang panjang bagi perusahaan. Konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai produk pembelian jangka panjang. Kotler dan Armstrong (dalam Arumsari:2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Jika dilihat perkembangannya saat ini, konsumen dengan tingkat ekonomi dan tingkat

pendidikan yang terus baik menjadikan mereka lebih selektif dalam urusan suatu produk. Konsumen menggali lebih dalam mengenai hal – hal yang berkaitan dalam sebuah produk yang akan dibelinya. Mereka mencoba mencari tau apa yang terbaik, apa yang akan menjadi *trend*, komponen apa saja yang terkandung didalam produknya, dan keputusan terakhir adalah dalam proses pembelian. Garvin (dalam Tjiptono dalam Putri 2013) memberikan gambaran mengenai indikator dalam kualitas produk, diantaranya adalah :

- Fitur produk
- Daya tahan produk
- Keindahan
- Reliabilitas produk

Jika hal tersebut diatas dilakukan oleh produsen, maka konsumen yang dijangkau akan semakin luas dan menambah jumlah konsumen dalam waktu yang panjang. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk akan menentukan semakin pesat atau tidaknya perusahaan tersebut. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (dalam Arumsari:2012) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 4. Harga

Harga yang kompetitif membawa pengaruh bagi keputusan konsumen. Disaat konsumen ditawarkan dengan berbagai macam nilai harga oleh produsen maka konsumen akan menjadi bingung. Tetapi dalam hal ini konsumen memilih konsep membandingkan, pada saat konsumen akan membeli suatu produk maka konsumen berusaha untuk melihat antara satu produk dengan produk lain. Mereka beranggapan bahwa adanya hubungan negatif antara harga dengan kualitas produk dalam beberapa pembandingan produk lain. Menurut Alma (dalam Arumsari:2012) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan

uang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Margiyanto:2013) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas mamfaat-mamfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dari uraian diatas dapat diberikan gambaran mengenai indikator dari harga, menurut Stanton (dalam Margiyanto:2013) adalah :

- Harga yang terjangkau
- Harga yang sesuai dengan kualitas
- Harga yang bersaing

Dari penjelasan diatas dijelaskan bahwa beberapa hal yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dengan sebuah harga, namun inti dari seorang konsumen menganggap sebuah harga pantas didapatkan adalah karena mereka menginginkan nilai yang bisa diambil dari harga yang telah mereka keluarkan.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena penulis mengambil populasi warga Surabaya. Menurut Fraenkle dan Wallen (dalam teori online jurnal) menyatakan bahwa minimum sampel adalah 100 sampel untuk studi deskriptif, 50 sampel untuk korelasional, 30 sampel/grup untuk kausal perbandingan, dan 30 sampel/15per grup untuk penelitian eskperimental. Dari penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini penulis membuat 100 sampel dalam sebuah populasi besar yang jumlahnya tidak diketahui.

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Magiyanto:2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surabaya.
3. Hargaterhadap berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk Eiger di Surabaya.
4. Ada pengaruh dominan *brand image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surabaya

### Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat di ukur atau di hitung. Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dengan menggunakan SPSS 13.0.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).Sedangkan variable dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana,

Y = jawaban responden mengenai

b1 = koefisien regresi dari *brand image*

b2 = koefisien regresi dari kualitas produk

b3 = koefisien regresi dari harga

X1 = variable *brand image*

X2 = variable kualitas produk

X3 = variable harga

a = konstanta

(nilai Y' apabila  $X_1, X_2, X_3 = 0$ )

### Hasil dan Pembahasan

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas maka instrumen semakin valid atau sah, jika semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid. Alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah, sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkannya merupakan angka yang sebenarnya. Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ . Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur menunjuk pada sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan diantara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas adalah jika  $r_{alpha} \geq 0,6$  maka variabel reliabel, jika  $r_{alpha} \leq 0,6$  maka variabel tidak reliabel.

Berikut data yang telah diolah menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS13.0 :

$$Y = 0,166 + 0,221 X_1 + 0,305 X_2 + 0,416 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,166, yang artinya jika *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,166. Dengan penjelasan bahwa apabila tidak adanya faktor *brand image* disertai dengan kualitas

produk dan harga yang pantas oleh produsen, maka tingkat keputusan pembelian naik senilai 0,166.

2. Koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,221 jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand image* mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,221. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel *brand image* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,305 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,305. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,416 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 %, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,416. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel harga mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada analisis regresi linier berganda didapatkan beberapa uji untuk memperkuat bukti sebuah penelitian. Uji simultan (F) merupakan salah satu uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Pada uji F yang dilakukan dapat ditarik penjelasan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka diperlukan adanya faktor *brand image*, kualitas produk, dan harga.

Sedangkan uji parsial (t), menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji t, disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap

keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel *brand image* dan kualitas produk.

### Kesimpulan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 46,544 dan bersifat signifikan. Dan secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk. Namun yang paling dominan dari ketiga variabel diatas adalah variabel harga, sebesar 4,158 dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Daftar Pustaka

- Arumsari, Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Skripsi. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Gumilar, Akhmad Kresna. (2012). Pengaruh Perubahan Elemen Fisik Brand Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen PT. Citilink Indonesia.Tbk. Universitas Brawijaya. Malang
- Sagita, Fitria Engla. (2013). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jurnal. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Margiyanto, May. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Mayasari, Lusi Indah. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Nurlisa, dan Fivi Rahmatus Sofiyah. (2010). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Penentuan Ukuran Sampel Menurut Para Ahli.teorionlinejurnal.wordpress.com . Diakses 09 Jan 2015
- Putri, Dwi Kartika. (2013). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Tongkol (Studi Kasus Pada Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan). Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang