

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ENDURO BUSINESS FURNITURE

Judith Widella¹, Fajar Adi Prakoso^{2*}

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

Email korespondensi : f.adiprakoso@umj.ac.id

ABSTRAK

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh seberapa baik citra merek dan kualitas produk tersebut memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Consumers' decisions to buy a product are influenced by how well the brand image and product quality meet consumer expectations, which ultimately influences sales volume. This research aims to examine how brand image and product quality influence purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The sampling technique for this research used a purposive sampling technique so that a sample of 96 respondents was obtained. The data analysis method used in this research uses SPSS. Data analysis techniques were carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, t-tests, and F tests. The results of this study show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on buying decisions. Apart from that, brand image and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Era modernisasi yang semakin meningkat juga diiringi dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Ada perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa. Salah satunya adalah perusahaan furniture yang bergerak di bidang furniture rumah yang berfungsi sebagai alat untuk menyimpan barang, tempat duduk, bekerja, atau tempat meletakkan barang. Enduro Business Furniture merupakan pabrik yang menjual produk customized, yaitu produk yang dibuat sesuai keinginan konsumen dan pembeli. Berdasarkan sifat usahanya, Enduro Business Furniture diklasifikasikan ke dalam kategori usaha Business to Business (B2B) dan Business to Consumer (B2C) dan tidak memasok produk jadi.

Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi alasan untuk mempelajari seberapa efektif pengaruh citra merek dan kualitas produk furnitur Enduro iBusiness mempengaruhi keputusan pembelian furnitur tersebut. Menurut (Supranto, 2011) citra merek adalah pikiran dan perasaan yang dimiliki konsumen ketika melihat atau mendengar suatu nama merek. Menurut (Keller, 2013) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi merek dalam benak konsumen. Menurut dimensi citra merek (Sutisna, 2001), citra merek mempunyai tiga citra yang berkontribusi, Kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa disebut citra produsen. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Citra pengguna mengacu pada persepsi konsumen terhadap orang lain yang menggunakan produk atau layanan tertentu. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen mengenai suatu produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti: Daya tahan, keandalan, keakuratan, pengoperasian, kemudahan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, maka perlu mengetahui aspek kualitas produk mana yang penting. Menurut (Kotler, 2010) faktor kualitas produk meliputi bentuk, karakteristik produk, keakuratan atau kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, keandalan, gaya dan desain.

(Bukhari Alma, 2013) menjelaskan bahwa faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, orang, dan proses mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013), konsumen umumnya memilih membeli merek yang paling mereka sukai. (Tjiptono, 2012), keputusan pembelian diambil ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan melakukan pembelian dengan mengevaluasi secara tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian furnitur bisnis enduro. Memahami dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian Enduro Business Furniture dan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Enduro Business Furniture.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif yang mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form. Survei dalam penelitian ini merupakan survei tertutup, dan jawabannya dipublikasikan sehingga memudahkan responden dalam memilih. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut (McDaniel, Gates 2013), “Skala Likert adalah ukuran yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap suatu pertanyaan.” Skala Likert memungkinkan Anda menggunakan variabel yang Anda ukur sebagai titik untuk mengedit instrumen. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya berupa pendapat individu atau kelompok subjek (orang). Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara seperti literatur, buku, dan majalah yang diperoleh dari orang lain dan dicatat.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen atau pengguna furnitur bisnis enduro. Dalam sampel ini digunakan metode non-probabilitas dengan jumlah responden 96 orang. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Kemudian jika Cronbach Alpha > 0,70 maka digunakan uji reliabilitas dengan standar instrumen yang reliabel (Ghozali, 2016). Pengujian penerimaan klasikal menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis menggunakan uji regresi berganda dan uji koefisien determinasi. Untuk menguji hipotesis digunakan uji f dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Enduro adalah perusahaan furnitur yang didirikan pada tahun 1998 yang menawarkan furnitur bergaya kontemporer. Kami bersertifikat ISO 9001,14001 dan OHSAS dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Kategori produk yang dijual terdiri dari format Enduro Office Furniture (meja dan perabot kantor), format Enduro Smart Living (Wallbed, tomkin, lift up table.jam) dan format Enduro Edu (Student, Alevo, cabinets). Bentuk Enduro Medical (tempat tidur pemeriksaan, buku panduan rumah sakit, meja bayi, dudukan infus). Visi perusahaan adalah menjadi produsen perabot kantor terkemuka di Asia Tenggara. Misi perusahaan adalah memberikan layanan berdasarkan komitmen dan kepercayaan, memberikan hasil yang memenuhi harapan pelanggan dengan harga yang kompetitif.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kekamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – Laki	40	41,8%
2	Perempuan	56	58,8%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan tabel diatas, data identitas gender responden menunjukkan bahwa hasil penelitian ini juga mencakup responden laki-laki mencapai 40 responden dan persentase 41,8%. Sedangkan jumlah responden perempuan mencapai 56 orang dengan pangsa 58,8%.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	25 – 30 Tahun	70	73,8%
2	30 – 35 Tahun	6	5,8%
3	35 – 40 Tahun	9	9,8%
4	40 – 45 Tahun	6	5,9%
5	45 – 50 Tahun	3	2,8%
6	50 – 55 Tahun	2	1,9%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah Penulis

Identitas umur responden berdasarkan tabel diatas menunjukkan umur responden antara 25 sampai dengan 30 tahun, responden berjumlah 70 orang dan persentasenya sebesar 73,8%. Enam responden berusia antara 30 dan 35 tahun, terhitung 5,8%. Sembilan responden berusia antara 35 dan 40 tahun, dan persentasenya 9,8%. Enam responden berusia antara 40 dan 45 tahun, terhitung 5,9%. Hanya tiga responden yang berusia antara 45 dan 50 tahun, yaitu sebesar 2,8%. Terakhir, terdapat dua responden yang berusia antara 50 dan 55 tahun, yaitu sebesar 1,9%. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 25 hingga 30 tahun. Selain itu, setidaknya dua responden berusia antara 50 dan 55 tahun terhitung 1,9%.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronBach's Alpha	Keterangan
Brand mage (X1)	0,972	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,972	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,972	Reliabel

Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan tabel di atas diperoleh Cronbach's alpha variabel bebas citra merek sebesar $0,972 > 0,7$. Dalam hal ini variabel bebas kualitas produk sebesar $0,972 > 0,7$. Sedangkan variabel keputusan pembelian sebesar $0,972 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinilai baik dan dapat dipercaya.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	.721		3.092	.003
	Brand Image	.649	.122	.565	5.321	.000
	Kualitas Produk	.231	.070	.351	3.306	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan tabel uji analisis linier berganda di atas, maka persamaan regresi penelitian ini adalah: $Y = 2,228 + 0,649 (X1) + 0,231(X2)$ Konstanta ini bernilai positif 2,228. Artinya untuk X1, X2: Jika bernilai 0 maka nilai Y sebesar 2,228. Koefisien regresi variabel "Citra Merek" sebesar 0,648 yang berarti nilainya positif atau searah. Ketika citra merek meningkat, kualitas produk juga meningkat, dan ketika citra merek menurun kualitas produk juga akan menurun. Ketika citra merek X1 meningkat sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,648%. Nilai variabel kualitas produk sebesar 0,231 menunjukkan nilai positif atau searah. Artinya ketika kualitas produk meningkat maka citra merek juga meningkat, dan sebaliknya ketika kualitas produk menurun maka citra merek juga menurun. Dengan asumsi peningkatan kualitas produk sebesar 1% X2 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,231%.

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi sebesar 0,801% menunjukkan pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 80,1% sedangkan sisanya 19,8% dari faktor lainnya. Menurut hasil korelasi maka dapat di simpulkan bahwa R^2 80.2% mempunyai hubungan yang cukup kuat atau signifikan. Berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai F hitung 187.116 lebih besar dari F tabel 3,940, sedangkan nilai sig. sejumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Jadi hipotesis bisa dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan itu mengartikan bahwa Brand Image dan kualitas produk memiliki dampak positif signifikan secara bersama-sama pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Abi, 2020) berjudul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Barang pada keputusan pembelian di KFC di Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian, Penelitian serupa oleh (Putra et al., 2017) berjudul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Toyota Agya di Kota Malang mengungkapkan bahwa Brand Image sampai taraf tertentu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya itu, ditegaskan bahwa Brand Image masih menjadi pilihan pembeli dalam melakukan pembelian produk, sehingga perlu menjadi perhatian bagi produsen dalam mengemas tampilan produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, 2020) berjudul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya penelitian oleh (Lk et al., 2019) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bila kualitas produk baik maka konsumen pun tidak ragu untuk membeli produk.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian bertajuk “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Bersaing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (Reven et al., 2017). Terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas produk dengan citra merek, dan terdapat hubungan positif signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin baik pula citra mereknya, dan citra merek yang baik lahir dari kualitas produk yang tinggi. Temuan serupa juga ditemukan dari penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Waluya et al., 2019). Citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik memberikan ketenangan pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan sebaiknya memperhatikan unsur citra dan kualitas produk. Karena itulah beberapa cara konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang dijual. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah output yang dihasilkan suatu perusahaan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan konsumsi dan keputusan pembelian konsumen sewaktu-waktu. Hal ini dapat diramalkan oleh para pelaku bisnis jika kualitas produk dan layanannya tetap terjaga dengan baik dan kepentingan konsumen selalu diutamakan. Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang ketat antar perusahaan di bidang furnitur mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi melalui berbagai bentuk branding. Penting juga untuk terus menjaga kualitas.

Perusahaan Furnitur Bisnis Enduro perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar terus bersaing dengan merek furnitur lainnya. Kami juga menjaga kualitas produk kami agar kualitas brand image kami sesuai dengan ekspektasi konsumen dan konsumen tidak ragu untuk membeli produk kami. Enduro Business Furniture memiliki hubungan yang kuat antara citra merek dan kualitas produk saat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Enduro Business Furniture harus menjaga dan meningkatkan citra merek dan kualitas produknya. Pasaunya, pengaruh citra merek dan kualitas produk secara signifikan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen dan juga memungkinkan mereka bersaing dengan merek dan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Alma, Buchari, (2013): Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Efendi, Akhmad Faisol. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Universitas Islam Malang.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyanto, Budi. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
- Keller, K. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN* (2nd ed.). Erlangga.
- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). the Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis Untag*, 1–7. <file:///C:/Users/A46CB/Downloads/Documents/4060-11483-1-SM.pdf>
- Putra, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen UNISMA*, 06(1), 122–129. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/276/322>
- Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Supranto, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Mitra wacana media.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>