



Keputusan Pembelian Berdasar Persepsi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek

(Purchasing Decisions Based on Perceptions of Product Quality and Brand Equity)

Submit: 01 Jan 2021

Review: 14 Jan 2021

Accepted: 30 Jan 2021

Publish: 31 Jan 2021

Eka Giovana Asti¹; Widodo²; Eka Avianti Ayuningtyas³

ABSTRAK

Semakin maraknya persaingan di dunia usaha khususnya perdagangan produk dan jasa, membuat pengusaha mencari cara untuk dapat meningkatkan tingkat penjualannya. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsume melalui Kualitas Produk dan ekuitas merek. Sejauhmana kedua strategi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi tujuan penelitian ini. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 70 konsumen di 7 outlet secara acak dan dianalisis menggunakan regresi linier ganda. Didapat hasil yang menunjukkan hubungan lurus dan positif Kualitas Produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman Kekinian.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk,

ABSTRACT

Increasing competition in the business world, especially trade in products and services, makes entrepreneurs look for ways to increase their sales level. One thing that is done is to influence consumer purchasing decisions through product quality and brand equity. The extent to which these two strategies can improve purchasing decisions is the aim of this study. The research data were obtained from questionnaires given to 70 consumers at 7 outlets randomly and analyzed using multiple linear regression. There are results that show a straight and positive relationship with product quality and brand equity on purchasing decisions for contemporary drinks.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Product Quality

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; ekagiovanaasti@yahoo.co.id

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; widodomarsanah@gmail.com

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; eka.avianti@gmail.com

1. Pendahuluan

Memahami konsumen merupakan inti dari setiap keputusan pemasaran. Semua itu dilakukan guna mengetahui selera, kemauan dan kebutuhan dari konsumen, agar pengusaha dapat menyesuaikan produk jasanya dengan selera, kemauan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terus dan selalu mengkonsumsi produk dan jasa, yang pada akhirnya akan menaikkan penjualan. Pengusaha tidak bisa menghindari fenomena ini dimana usaha-usaha kecil menengah marak bermunculan. Yang penting pengusaha harus dapat bertahan dengan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal terhadap produk lokal yang telah diproduksi. Pengusaha harus memiliki nilai diferensiasi dari produknya yang nota bene memiliki keunikan juga harus terus menerus berinovasi dan mengikuti trend pasar. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan laba agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar, tidak sekadar memproduksi dan mencapai standar yang ditetapkan oleh perusahaan, melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Artinya juga kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi dengan sebaik mungkin. Kesemua hal tersebut tidak terkecuali dialami oleh pengusaha minuman kekinian yang sedang marak bermunculan. Berbagai minuman unik dan kekinian bermunculan dengan varian berbeda-beda. Outlet mudah ditemukan di gedung perkantoran, kampus, sekolah, dan pusat perbelanjaan.

Pilihan outlet dan produk yang banyak menyulitkan konsumen dalam membuat keputusan. Padahal keputusan dalam membeli produk merupakan hal yang sangat penting. Keputusan pembelian yang begitu penting salah satunya dapat dilihat dari berbagai penelitian yang ada (Imroatul, 2013; Wahyudi, 2013; Suandry, 2019; Sumiati, 2016; Tamimi, Nugraha, Widiartanto, 2015; Lubis, 2015; Haris, 2015; Susdiarto, 2013; Suharyani, 2015).

Strategi produk menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan. Berbagai strategi dapat dijalankan seperti menjaga kualitas, menambahkan jasa unik, memberikan label dan kegiatan lain. Kualitas produk misalnya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan (Susdiarto, 2013; Haris, 2015; Lubis, 2015; Habibah, Sumiati, 2016; Kasanti, Wijaya, Suandry, 2019). Meskipun pada penelitian lainnya faktor produk justru dikaitkan dengan kepercayaan (Nurbaeni, Mulyanto, Wardani, Andriyani, 2019).

Sebagian penelitian lainnya hanya ditekankan pada ekuitas merek pada *Coffee* (Wiastuti, 2018) dan *Mie Instan Sedaap* (Khasanah, 2013). Suharyani (2015) juga hanya menjadikan ekuitas merek sebagai faktor keputusan pembelian. Tamimi, Nugraha, Widiartanto (2015) bahkan tidak sampai pada ekuitas tapi hanya pada faktor citra merek.

Penelitian ini akan menambahkan kualitas produk sebagai pendamping ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman kekinian di Kota Depok. Pilihan kota Depok karena outlet minuman ini sudah tersebar di pelosok

kota Depok. Jumlah outlet sudah terbilang banyak yang besar dengan memiliki beberapa cabang juga yang tersebar di Kota Depok. Varian produk yang dikembangkan juga sudah sangat beragam, yaitu : Tea Series, Boba Series, Cheese Series, Yakult Series, Classic Series, Coffe Series, Choco Series dan Hot Series, Red Velvet Series.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting diteliti karena dengan semakin banyaknya pengusaha yang memproduksi produk yang identik, maka memberikan peluang besar bagi konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian kepada produk yang memiliki kualitas terbaik. Ekuitas merek menambah nilai dari nama merek juga tidak kalah pentingnya. Merek yang sudah menjadi ekuitas akan menambah preferensi produk (Kartajaya, 2010). Ekuitas yang tinggi menambah kedekatan dengan pelanggan. Ekuitas merek yang kuat menambah daya tariknya bagi konsumen (Duriyanto, 2004; Rachel Dyah Wiastuti, 2018).

Penelitian ini akan menganalisa sejauh manakah kedua strategi produk tersebut meningkatkan keputusan pembelian produk Minuman Kekinian di Kota Depok.

2. Metodologi

2.2. Pengembangan Konsep

2.2.1. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen bertindak dalam pembelian ataupun memanfaatkan produk disebut keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi cara konsumen membeli. Sangat baik jika pengusaha melihat konsumen secara mendalam sehingga bisa mengenal persepsi, nilai, tingkah laku, kepercayaan, cara belajar, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian terjadi karena kekuatan internal dan eksternal (Amirullah, 2002: 73). Kekuatan internal diantaranya pengalaman dan kepribadian. Konsep diri dan keterlibatan merupakan indikator lain. Sikap, motivasi dan keinginan menjadi faktor motivasional. Kekuatan eksternal dapat berasal dari ideologi, sosial, budaya, lingkungan dan informasi dari bauran pemasaran. Keputusan membeli berkaitan dengan: produk, merek, penjual, jumlah, waktu dan cara.

2.2.2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Produk berkualitas tinggi tentu saja yang diinginkan konsumen. Produk berkualitas tentu saja produk dengan nilai yang lebih baik dibanding produk pesaing. Produk berkualitas menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini yang diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan bukan hanya dengan melihat wujud dari produk saja. Banyak temuan yang menunjukkan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kasanti, Wijaya, Suandry, 2019; Imroatul,

2013; Wahyudi, 2013; Sumiati, 2016; Tamimi, Nugraha, Widiartanto, 2015; Lubis, 2015; Haris, 2015; Susdiarto, 2013; Suharyani, 2015).

Strategi produk menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan. Berbagai strategi dapat dijalankan seperti menjaga kualitas, menambahkan jasa unik, memberikan label dan kegiatan lain. Kualitas produk misalnya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan (Susdiarto, 2013; Haris, 2015; Lubis, 2015; Habibah, Sumiati, 2016; Kasanti, Wijaya, Suandry, 2019). Meskipun pada penelitian lainnya faktor produk justru dikaitkan dengan kepercayaan (Nurbaeni, Mulyanto, Wardani, Andriyani, 2019).

Sebagian penelitian lainnya hanya ditekankan pada ekuitas merek dengan obyek *Simetri Coffee Roaster Puri*, Jakarta (Rachel Dyah Wiastuti, 2018) dan *Mie Instan Sedaap* (Imroatul Khasanah, 2013). Suharyani (2015) juga hanya menjadikan ekuitas merek sebagai faktor keputusan pembelian. Tamimi, Nugraha, Widiartanto (2015) bahkan tidak sampai pada ekuitas tapi hanya citra merek.

H1: Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

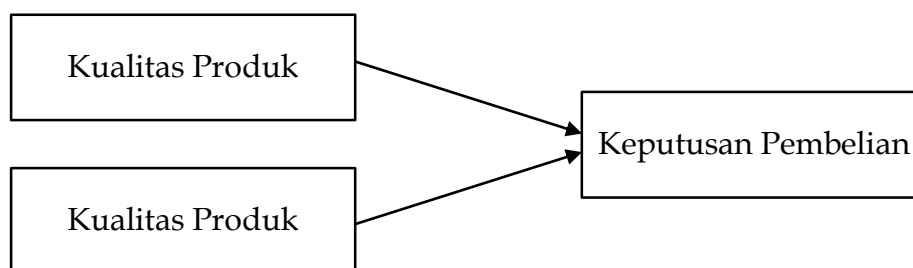
2.1.3. Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

Merek dibuat untuk membedakan produk atau jasa. Merek yang memiliki nilai dan bahkan menjadi aset inilah yang disebut sebagai ekuitas merek. Ekuitas akan terbentuk apabila sebuah merek dapat diasosiasikan oleh konsumen sebagai pembeda produk yang identik.

Merek yang sampai pada tahap ekuitas merupakan aktiva perusahaan yang paling bertahan. Hal ini karena merek mewakili sekelompok pelanggan setia. Ekuitas merek merupakan gambaran *ekuitas pelanggan (customer equity)*. Jadi keputusan pembelian dari pelanggan diduga dipengaruhi oleh ekuitas merek suatu produk. Ekuitas yang melekat pada sebuah merek akan berdampak pada keputusan pembelian (Khasanah, 2013; Wiastuti, 2018; Suharyani, 2015; Tamimi, Nugraha, Widiartanto, 2015).

H2: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh bauran pemasaran merupakan salah satu indikator dalam mengukur tingkat Keputusan Pembelian, maka penulis mengambil 2 variabel sebagai variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Ekuitas Merek.



Sumber: Teori dikembangkan, 2020

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (Kotler & Armstrong: 2.006)	Tampilan, Keandalan, Kenyamanan, Keamanan
Ekuitas Merek (Aaker:1991)	Kesadaran, Penerimaan, Preferensi, Kesetiaan
Keputusan Pembelian (Amirullah, 2002).	Produk, Merek, Penjual, Jumlah, Waktu, Cara,

Sumber: *Elaborasi teori, 2020*

2.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menetapkan populasi adalah konsumen yang mengunjungi Outlet Minuman Kekinian di Kota Depok, dengan mengambil 7 outlet dengan jumlah yang tidak diketahui. Dengan banyaknya populasi yang ada, pengambilan sampel dengan Simple Random Sampling dimana teknik ini bisa juga digunakan untuk populasi yang besar dengan satu persyaratan bahwa karakteristik dari populasi relatif Homogen. Sampel ditentukan dengan cara Accidental sampling yaitu sebanyak 70 orang pelanggan yang berkunjung di Outlet Minuman Kekinian di Kota Depok dalam waktu selama dalam proses penelitian.

2.4. Metode Analisis

Data dianalisis dengan pengujian uji validitas indikator dan uji reliabilitas variabel. Analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi). Analisis lanjutan koefisien determinasi (R square) dan uji-F. Analisis diakhiri dengan uji hipotesis.

3. Hasil

Responden adalah 70 orang pelanggan yang berkunjung di Outlet Minuman Kekinian di Kota Depok dalam waktu selama dalam proses penelitian. Dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	55	78,57
	Laki -laki	15	21,43
Usia	Di atas 20 tahun	40	57,14
	Di bawah 20 tahun	30	42,86

Sumber: *Data diolah, 2020*

Uji validitas terhadap instrumen kuesioner telah dilakukan. Uji dilakukan dengan one-snap shot menggunakan korelasi. Hasil uji untuk seluruh indikator memiliki r hitung lebih besar dari *r tabel*. Kesimpulannya alat ukur telah *valid*.

Tabel 3 . Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk	0,655	Reliabel
Ekuitas Merek	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,721	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 3. *Kualitas Produk* sebesar 0,655, *ekuitas merek* 0,897 dan *keputusan pembelian* 0,721. Hal ini menunjukkan semua variabel reliabel.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Variabel Linieritas	KS	Tolerance	VIF	Heteroskedastisitas	DW	
X1	0,000	0,001	0.715	1.398	0.121	1,859
X2	0,000		0.715	1.398	0.604	

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian linieritas dengan probabilitas $< 0,05$ menunjukkan hubungan linier. Uji Kolmogorov - Smirnov sebesar Sig. 1,001 $> 0,05$, artinya model regresi berdistribusi normal. Nilai VIF Kualitas Produk adalah 1,398 dan nilai VIF Ekuitas Merek 1,398 < 10 sehingga tidak adanya gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. untuk variabel Kualitas Produk 0,121 dan nilai Sig untuk variabel Ekuitas Merek adalah 0,604 lebih besar dari 0.05 sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Nilai Durbin Watson (D-W) hitung sebesar 1,859 karena nilai tersebut berada pada area antara du dan $(4-du)$ H_0 diterima artinya tidak ada autokorelasi.

Nilai Adj. R² = 0.811 menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 dalam model mampu menjelaskan 81,1 % variasi Y.

Tabel 5. Model Summary
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1 Regression	7846.385	2	3923.192		214.694	.000a
Residual	1644.604	90	18.273	0.811		
Total	9490.989	92				

a. Predictor : (Constant) : X1, X2

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai signifikansi F 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan model penelitian layak untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian karena faktor kualitas produk dan ekuitas merek.

Tabel 6. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.686	3.882		6.617	.000
	X1	.442	.056	.490	7.908	.000
	X2	.423	.048	.542	8.749	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel 6 model persamaan regresi linier yang terbentuk:

$$\hat{Y} = 25,686 + 0,442X_1 + 0,423X_2$$

Koefisien Kualitas Produk $b_1 = 0,442$; t hitung 7,908 > t tabel 1,9955 dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi ekuitas merek $b_2 = 0,423$; t hitung 8,749 > t tabel 1,9955 dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti ekuitas merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif $b_1 = 0,442$. Makin tinggi kualitas produk makin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Wahyudi, 2013) pada pembelian minyak goreng. Penelitian juga mengkonfirmasi temuan sebelumnya (Kasanti, Wijaya, Suandry, 2019; Imroatul, 2013; Wahyudi, 2013; Sumiati, 2016; Tamimi, Nugraha, Widiartanto, 2015; Lubis, 2015; Haris, 2015; Susdiarto, 2013; Suharyani, 2015).

4.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, makin tinggi ekuitas merek makin tinggi pula keputusan pembelian, dimana pengaruhnya sebesar $b_1 = 0,423$.

Ekuitas Merek yang kuat dari seorang pembeli terhadap suatu produk, maka akan kecil kemungkinan bagi pembeli tersebut akan beralih membeli produk sejenis lainnya dengan merek yang berbeda (Kartajaya, 2010). Alhasil dengan memiliki pembeli yang memiliki persepsi ekuitas merek kuat terhadap produk,

akan menarik lebih banyak lagi pelanggan dari produk, sehingga otomatis akan meningkatkan Keputusan Pembelian pula.

Penelitian ini sejalan sebelumnya (Imroatul Khasanah, 2013) pada Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lainnya (Rachel Dyah Wiastuti, 2018; Suharyani, 2015), walaupun tidak secara tegas sampai pada ekuitas karena hanya tentang citra (Tamimi, Nugraha, Widiartanto, 2015). Pelaku bisnis yang mampu mengangkat merek menjadi nilai tambah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam artian baik buruknya Kualitas Produk sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Outlet Minuman Kekinian di Kota Depok. Begitu pula Ekuitas merek memiliki pengaruh yang arahnya positif terhadap Keputusan Pembelian Outlet Minuman Kekinian di Kota Depok.

Keputusan pembelian produk bisa diupayakan untuk meningkat, diantaranya dengan memperbaiki kualitas produk sampai lebih baik dari perusahaan pesaing. Ekuitas merek hendaknya ditingkatkan untuk memberikan kontribusi bagi peningkatan penjualan produk Outlet Minuman Kekinian di Kota Depok, maka pengusaha harus lebih memperhatikan ekuitas merek demi lebih meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Antonius, I.O., Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-11 . Universitas Kristen Petra dengan
- David, A. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York
- Drucker, P. 1997. *Organisasi Masa Depan*.(Alih Bahasa Achmad Kemal), Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dyah , Rachel Wiastuti, Kimberlee, S. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri *Coffee Roaster Puri*, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 15(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>

- Habibah, U., Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Komedik Wardah di Kota Banglan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31-48
- Haris, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, [S.l.], vol. 9, no. 1, p. 84-93. ISSN 2623-0879.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5904>
- Imroatul, K. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kasanti, N., Wijaya, A., Suandry. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia, *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4 (1), 43-51
- Komang Suharyani. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5 No. 1, 1-13
- Lubis, A.A., 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, 1-11
- Mulyanto, H., Wulandari, A. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*, Semarang: CV. Agung.
- Nurbaeni, A., Mulyanto, H, Wardani, M.K., Andriyani, M. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen, 16(1), 109-120
- Susdiarto, dkk. 2013. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 2.
- Swastha, B. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, BPFE Yogyakarta
- Tamimi, P.S., Nugraha, H.S., Widiartanto. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 361-370

Wahyudi, R. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng, *Jurnal EMBA* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado