

JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume IV, Nomor 01, Mei – Oktober 2019

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Oli Prima XP di Kota Padang)**

Penulis : Devi Edriani, Harmelia

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume IV, Nomor 01, Mei – Oktober 2019

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oli Prima XP di Kota Padang)

Devi Edriani, Harmelia

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: edriani.devi@yahoo.com, harmelialia@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and see the effect of Product Quality and Brand Image on consumer purchasing decisions on Prima XP oil products in the city of Padang. This type of research is quantitative research. The population of this study is consumers of Prima XP oil users in the city of Padang. Instrument testing uses validity and reliability tests. Data analysis using descriptive analysis and inductive analysis, namely normality test, heterocedasticity test and multicollinearity test and hypothesis testing using multiple regression analysis, F test and t test, from processing the data obtained results $Y = 24,426 + 0,499 X_1 + 0,450 X_2$. The results of these studies indicate that, 1) Product Quality has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions, 2) Brand Image has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions, 3) Product Quality and Brand Image together have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk oli Prima XP di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna oli prima XP di Kota Padang. Uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas serta uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, Uji F dan uji t, dari pengolahan data didapat hasil $Y = 24,426 + 0,499 X_1 + 0,450 X_2$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 3) Kualitas Produk dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif di negara Indonesia semakin hari semakin pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan yang ada, baik mobil dan motor. Semakin terjangkaunya harga beli kendaraan oleh masyarakat dan tersedianya suku cadang atau onderdil kendaraan yang semakin lengkap membuat masyarakat semakin antusias untuk memiliki kendaraan secara pribadi. Kepemilikan kendaraan harus diiringi dengan perawatan yang rutin, salah satunya adalah dengan mengganti oli minimal setiap 3 bulan sekali. Merek-merek oli yang ada di pasaran khususnya Kota Padang sudah sangat beragam dengan berbagai macam jenis. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk dan juga pemilihan merek. Menurut Kotler dan Keller, 2007, Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

Keberadaan oli Prima XP di tengah masyarakat khususnya Kota Padang menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen untuk digunakan dalam perawatan kendaraan yang mereka miliki. Selain faktor merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oli Prima XP di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen oli Prima XP di Kota Padang sebanyak 270 sampel. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian angket/kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen (Malhotra, 2010:577). Pengolahan data menggunakan program SPSS untuk menganalisis data hasil penelitian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini regresi berganda untuk menguji uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**a. Uji Asumsi Klasik****1) Uji Normalitas**

Nilai kolmogorof smirnov untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

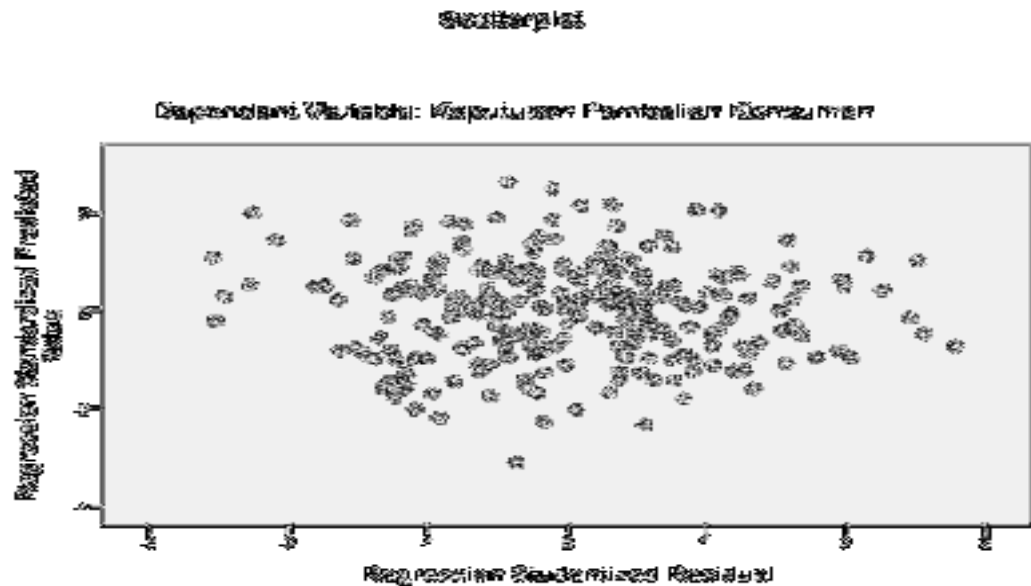
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian Konsumen
N		270	270	270
Normal Parameters ^a	Mean	94.4185	83.3259	108.9852
	Std. Deviation	11.93005	8.38376	15.30677
Most Extreme Differences	Absolute	.042	.077	.043
	Positive	.042	.047	.034
	Negative	-.033	-.077	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.688	1.262	.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.731	.083	.694
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel eksogen dan endogen terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov tes*, yang mana jika nilai *asyp.Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal. Hasil pengolahan SPSS, didapat nilai *kolmogorof smirnov* $> 0,05$, yaitu 0,694 untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen; 0,731 untuk variabel Kualitas Produk; dan 0,083 untuk variabel Citra Merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heterokedastisitas yaitu dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians resedual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heterokedastisitas (Idris, 2012:87), untuk penelitian ini uji heterokedastisitasnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Dari hasil di atas terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpancar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah uji multikolinearitas. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independent harus terbebas dari gejala multikolinearitas (Idris, 2012:82). Berdasarkan analisa data dengan SPSS pada penelitian ini diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.930	1.079
X2	.930	1.079

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 dan *tolerance* mendekati 1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya atau variabel independent pada penelitian ini bebas multikolinearitas sehingga dapat digunakan analisis regresi berganda.

b. Analisis Regresi Berganda

Setelah analisis prasyarat terpenuhi, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan, yaitu untuk menganalisis pengaruh 2 variabel bebas; variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan analisa data dengan SPSS diperoleh hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.426	9.262		2.637	.009
Kualitas Produk	.499	.070	.389	7.151	.000
Citra Merek	.450	.099	.246	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Dari Tabel 3 dapat dirumuskan model regresi linear berganda dari variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 24,426 + 0,499 X_1 + 0,450 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta 24,426 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) maka Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 24,426. Besar koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) 0,499. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,499 Sedangkan untuk variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi 0,450 yang berarti setiap peningkatan Citra Merek 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,450. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Jadi dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, apabila kedua variabel tersebut naik sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,499 X_1 + 0,459 X_2$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olahan data regresi menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.253	13.23048

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,258. Hal ini berarti besar kontribusi antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,258 atau 25,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,742 atau 74,2 % lagi disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilanjutkan dengan uji t.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Acuan yang digunakan adalah jika nilai $\text{sig} \leq 0.05$ maka H_0 ditolak. Akan tetapi jika nilai $\text{sig} > 0.05$, maka H_0 diterima.

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis diperoleh Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} menunjukkan angka 7,151 lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,650. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis diperoleh Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} menunjukkan angka 4,534 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,650. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2) Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat. Uji ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Tabel Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16288.740	2	8144.370	46.527	.000 ^a
	Residual	46737.201	267	175.046		
	Total	63025.941	269			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai Sig sebesar $0,00 < 0,05$ dan F_{hitung} menunjukkan angka 46,527 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 2,430, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oli Prima XP di Kota Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oli Prima XP di kota Padang, artinya bahwa dengan memiliki kualitas produk yang baik maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut tidak hanya satu kali tetapi akan selalu menjadi keputusan pembelian konsumen setiap kali membutuhkan produk tersebut, sebagaimana yang kita ketahui penggunaan oli mesin akan selalu dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kendaraan baik mobil maupun motor paling kurang 3 bulan sekali, dalam perawatan kendaraan mereka. Apabila kualitas dari suatu produk tersebut jelek atau kurang bagus maka akan membuat konsumen berfikir ulang untuk menggunakannya kembali, mungkin mereka akan beralih kepada produk lain yang sejenis yang lebih baik.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007) bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk tersebut dapat dirasakan dan diketahui oleh konsumen dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oli Prima XP di Kota Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Oli Prima XP, artinya dengan memiliki citra merk yang sudah besar dan sudah dikenal ditengah masyarakat maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada dasarnya semua jenis oli sama, yakni sebagai pelumas agar mesin berjalan mulus dan bebas gangguan. Namun tingkat kekentalan dalam setiap pelumas ditujukan untuk keperluan mesin yang berbeda.

Oleh karena itu konsumen dapat mengetahui tingkat kekentalan yang dibutuhkan oleh kendaraan mereka dengan memperhatikan keterangan dari merk produk tersebut. Selain itu konsumen juga dapat melihat kualitas dari merk tersebut dengan ada kode API (*American Petroleum Institute*) yang tertera di merk produk tersebut. Oli yang bagus harus melalui standar mutu sesuai tuntutan kemajuan teknologi mesin dan permesinan.

Sejalan dengan pendapat Wicaksono (2007) mengatakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, diantaranya; a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oli Prima XP di Kota Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oli Prima XP di Kota Padang, artinya semakin bagus kualitas dan semakin terkenal merk suatu produk akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut tidak hanya satu kali pemakaian saja tetapi terus dan berulang-ulang. Kepercayaan konsumen terhadap produk Oli Prima XP semakin meningkat karena Produk Prima XP telah meraih penghargaan Indonesia Customers Satisfaction Award (ICSA) dan telah beberapa kali memenangkan Top Brand. Meskipun banyak merek-merek oli yang berasal dari luar negeri dengan kualitas yang juga bagus, tetapi Oli Prima XP menjadi salah satu pilihan terbaik bagi konsumen Kota Padang dalam merawat kendaraan mereka.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:231) yang mengatakan bahwa *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Shimp (2003:10) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu; atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk yang baik dan Citra Merek yang sudah dikenal luas di masyarakat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Keputusan konsumen pengguna Oli Prima XP di Kota Padang juga di pengaruhi oleh kualitas dari produk Prima XP yang bagus dan memiliki citra merek yang baik. Oli prima XP memiliki beberapa varians jenis yang dapat disesuaikan oleh konsumen dengan kendaraan mereka. Diantaranya juga ada yang memiliki tingkat kekentalan yang ganda sehingga bisa digunakan pada suhu tinggi maupun suhu rendah. Citra merek dari Oli Prima XP juga sudah cukup bagus terbukti dengan telah beberapa kali mendapatkan penghargaan dan juga sudah memiliki kode API (*American Petroleum Institute*) yaitu standar mutu sesuai tuntutan kemajuan teknologi mesin dan permesinan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Idris. 2012. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Padang. Fakultas Ekonomi UNP
- Kotler, dan Keller. (2007). "*Manajemen Pemasaran*". (Benyamin Molan: Terjemahan). Edisi 12. Jakarta: PT. Perca.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: PT. Indeks
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2002. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi jilid 1*. Jakarta: Erlangga.