



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 1720-1725

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lady Rose di Ramayana Ciplaz Parung

Putri Nanda Rosyita¹, Badriyah Safitri², Muhamad Gustiyana³

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

Putrinandarosyita08@gmail.com¹, badriah509@gmail.com²,

muhamadgustiyana07@gmail.com³

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)	Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lady Rose. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner, serta data primer berupa jurnal. Populasi semua konsumen produk Sprei Lady Rose dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang, analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis dan koefisien diterminasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian Produk Seprei Lady Rose dan Kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian Produk Seprei Lady Rose (jalan Raya parung, Ramayana ciplaz parung).
Kata Kunci: <i>Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian</i>	ABSTRACT <i>This research aims to understand and explain the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Lady Rose products. The study uses a qualitative method, collecting data through questionnaires and primary data from journals. The population includes all consumers of Lady Rose bed sheets, with a sample size of 100 people. Data analysis involves multiple linear regression and hypothesis testing. The findings indicate that brand image and product quality positively impact purchasing decisions for Lady Rose bed sheets (located at Raya Parung Street, Ramayana Ciplaz Parung).</i>
Keywords: <i>Brand image, Product Quality and purchasing decisions</i>	

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di pasar domestik yang sedang mengalami kemajuan adalah bidang industri. Berbagai usaha di bidang industri terus menerus meningkat karena adanya peningkatan ekonomi masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang selalu bertambah, hal tersebut secara tidak langsung membantu pertumbuhan dunia industri. Perubahan ini akan mengubah pola pikir perusahaan untuk mengatur dan menggunakan strategi yang tepat dalam bisnis mereka.

Industri Seprei merupakan salah satu golongan industri barang jadi tekstil untuk keperluan rumah tangga. Kelompok ini mencakup usaha pembuatan barang-barang jadi tekstil,

seperti selimut, seprei, taplak meja, sarung bantal, bed cover, gordena, handuk, selubung mobil dan selimut listrik dan lain-lain (Peraturan Kepala BPS No. 57 tahun 2009, 2009). Pada industri seprei mengalami perkembangan yang cukup pesat dilihat dari data top brand 2019. Merek-merek seprei baru yang ikut dalam dunia persaingan, dengan kata lain suatu perusahaan harus bersaing dengan pesaing lama dan pesaing baru. Beberapa merek seprei yang sudah memiliki citra di hati masyarakat diantaranya adalah My love, Kintakun, King coil dan lain-lain.

Kajian Literatur

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013) Citra merek didefinisikan sebagai merek yang direfleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen yang diukur dengan menggunakan indikator yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

Penelitian (Wulandari, 2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat dibentuk melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Keduanya harus optimal agar konsumen semakin yakin dengan merek yang dipilih. Seprei Bonita adalah produk dengan mutu yang tinggi. Hal ini sudah diakui oleh masyarakat Indonesia yang selalu menempati posisi teratas di Top Brand Award Seprei pada tahun 2019, hal ini mengartikan bahwa merek Seprei Bonita mempunyai citra yang baik di mata konsumen*

Kualitas Produk

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen (Laksana, 2008). Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas dilihat melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2010). Seperti produk Seprei Bonita mempunyai daya tarik atau estetika yang menarik, hal ini bisa dilihat dari bentuk dan penampilan Seprei Lady Rose. Bentuk dan desain Seprei Bonita sangat cocok dipakai keluarga, pemberian warna dan tekstur yang menarik bagi setiap anggota keluarga. Serta keunggulan lainnya adalah bahan yang nyaman dan lembut

Keputusan Pembelian

(Mahera, 2014) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, ini menunjukkan bahwa konsumen semakin jeli dalam memperhatikan produk yang akan dibeli. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, karena konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik.

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian bersifat Kualitatif, Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian menurut tingkat eksplansinya yaitu:

1. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri;
2. Penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan analisis regresi ganda yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Tujuannya untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Untuk mempermudah penyimpulan nantinya, penulis menggunakan rumus korelasi produk moment untuk menguji hipotesisnya, yaitu Uji signifikan dua pihak dengan menggunakan level of significant 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	r hitung	r tabel
Citra Merek (X1)	0.745	0.196
	0.72	0.196
	0.851	0.196
	0.623	0.196
	0.678	0.196
Kualitas Produk (X2)	0.828	0.196
	0.821	0.196
	0.818	0.196
	0.739	0.196
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	0.196
	0.721	0.196
	0.678	0.196
	0.724	0.196

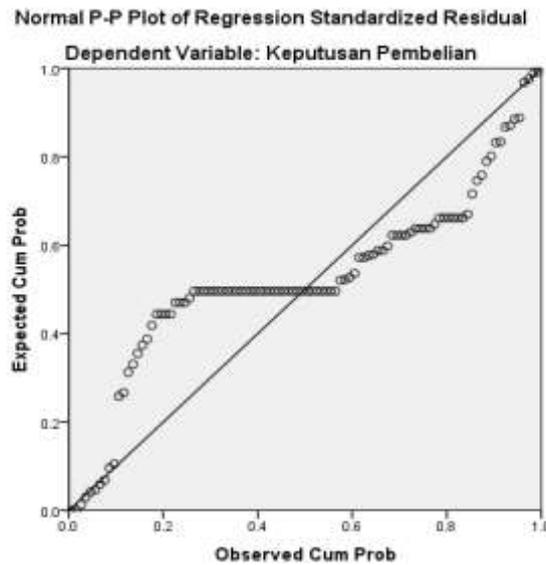
Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila probabilitas korelasi $< 0,05$. Berdasarkan tabel uji validitas pada variabel keputusan pembelian, setiap item kuesioner memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel, maka seluruh item kuesioner dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0.775
Kualitas Produk	0.799
Keputusan Pembelian	0.704

Pada uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila cronbach alpha $> 0,60$. Hasil dari pengujian seluruh variabel tersebut lebih dari 0,60 maka suatu kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

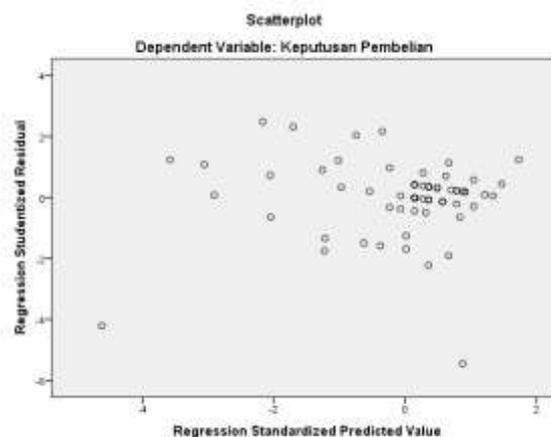
Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.848	1.179
	X2	0.848	1.179

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas menunjukkan bahwa dari output besar VIF hitung (VIF Citra Merek = 1,179 dan VIF Kualitas Produk = 1,179 di atas 5% (0,05), disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi Multikolinieritas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokesdastisitas

Dari gambar 2 di atas ini, peneliti menggunakan teknik mengamati ScatterPlot. Dari hasil grafik Scatterplot di atas menunjukkan bahwa plot-plot data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga, dapat dikatakan kalau model regresi ini telah lulus uji heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.294 ^a	.087	.068	2.340	1.624

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan metode Durbin Watson, dimana suatu model dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai uji Durbin Watson lebih besar dari dU dan lebih kecil dari 4-du. Secara sistematis: $dU < DW < 4-dU$. Diketahui dengan sampel $N = 100$, variable independen $K = 2$, maka didapatkan nilai dU pada table durbin Watson sebesar 1,752. Nilai dari 4-dU adalah 2,284. Maka dapat dikatakan dalam model regresi ini tidak terdapat autokorelasi karena : $1,752 < 1,753 < 2,284 = du < DW < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	11.486	1.511		7.601	.000 ^b
	Citra Merek	153	.070	.230	2.186	.031
	Kualitas Produk	093	.086	.114	1.085	.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hipotesis 1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $2.186 > 1.984$ dan nilai sig X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak, maka variabel (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).
- Hipotesis 2 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $1.085 < 1.984$ dan nilai sig X2 sebesar $031 < 0,05$. Artinya Ha tidak diterima dan Ho ditolak, maka variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.396	2	25.198	4.603	.012 ^b
	Residual	530.964	97	5.474		
	Total	581.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .012 lebih dari 0.05 dan juga F hitung 4.603 lebih besar dari F Tabel 3.09. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ramayana Ciplaz Partung dapat diterima.

KESIMPULAN

Citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang dikenal dari pihak lady rose sangat sesuai harapan, seperti yang dibayangkan para konsumen Dengan demikian citra merek sangat berpengaruh pada minat beli dan menarik minat beli para konsumen, karna dengan citra merek yang ternama membuat konsumen semakin yakin akan pilihan dan harapannya. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan Kualitas produk lady rose yang dirasakan konsumen akan menentukan minat beli, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada keputusan pembelian, Kualitas produk lady rose yang baik akan memberikan pengaruh positif, karena konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik.

REFERENSI

- Fadillah, A., & Koyum, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(2), 125–132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v3i2.824>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 910–918.