

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Thanksinsomnia* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018)

Achmad Febryanto Irmansyah*

M. Ridwan Basalamah**

Khalikussabir***

Email : Febrianirmansyah186@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study means to decide and investigate the impact of item quality, cost, and brand picture on buying choices for the Thanksgiving brand. This kind of examination utilizes expalanatory research, with an example of 95 respondents. The investigation procedure utilizes numerous straight relapse examination. The reliant variable in this study is Buy Choice, while the free factors are Item Quality, Cost, and Brand Picture. The consequences of the review inferred that the factors of item quality, cost, and brand picture had a huge synchronous and halfway impact on buying choices.

Keywords: *Quality Product, Price, And Brand Image.*

Pendahuluan

Latar belakang

Saat ini perkembangan bisnis semakin ketat Permintaan barang oleh konsumen semakin beragam. Oleh karena itu, jika perusahaan pakaian tidak mengikuti perkembangan zaman maka produk dari perusahaan pakaian tersebut akan tertinggal dan tidak diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dicontohkan dengan pesatnya perkembangan dunia pakaian di Indonesia. Setiap perusahaan pakaian berlomba-lomba merebut pangsa pasar, karena kebutuhan konsumen akan pakaian semakin beragam. Pakaian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Pakaian yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi seseorang.

Peter (2013) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk kemajuan perusahaan, karena semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi pula peluang konsumen untuk meraup keuntungan (Susanti dan Gunawan 2019).

Kualitas produk juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Monalisa, 2015: 302) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh

konsumen akan menciptakan kualitas pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Riyono (2016) Harga merupakan pertimbangan dasar bagi semua pembeli dalam ingin membeli sebuah produk, harga selalu dikaitkan dari produk yang memiliki kualitas harga tinggi tentu mempunyai produk berkualitas terbaik dan memuaskan. Unsur unsur dalam pemasaran yang bisa memberikan penghasilan dan kemasukan perusahaan ialah dari patokan harga.

Menurut (Kotler dan Keller 2017:32) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Thankinsomnia.

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), “keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Kotler dan Armstrong (2014) indikator Keputusan Pembelian ialah:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Kualitas Produk

Kotler (2009:54) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Adapun indikator Kualitas Produk yaitu:

1. Bentuk (*form*)
2. Ciri-ciri produk (*features*)
3. Ketetapan atau kesesuaian (*conformance*)
4. Gaya (*style*)
5. Desain (*design*)
6. Kinerja (*performance*)

Harga

Harga memiliki kontribusi yang penting didalam bisnis dan juga menjadi sebuah nilai dari produk atau jasa yang dijual pelaku bisnis sehingga konsumen bisa menukarkan sejumlah uang dengan barang atau jasa yang di inginkan.

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra merek

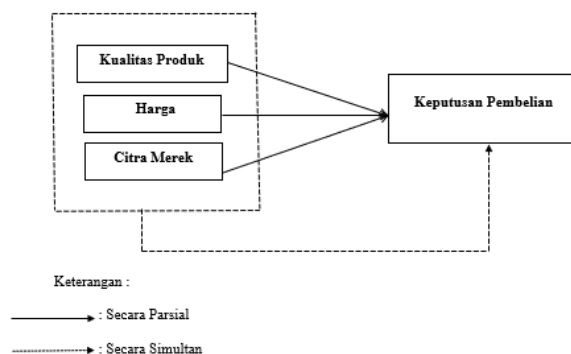
Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Indikatornya sebagai berikut:

1. Kualitas produk Thanksinsomnia yang dihasilkan baik
2. Pelayanan yang diberikan Thanksinsomnia memberikan kesan yang positif
3. Kebijakanyang diberikan Thanksinsomnia menarik

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di jabarkan diatas, adapun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Hipotesis

H1: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan penelitian yang bersifat asosiatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA di Universitas Islam Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

Populasi dan Sampel**Populasi**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Malang yang menggunakan produk dari brand Thanksinsomnia namun jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Malang yang telah melakukan pembelian pada brand Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam pra pembelian yang melibatkan beberapa pilihan untuk dapat di evaluasi dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen dalam berbagai bentuk produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.
2. kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.
3. Harga memiliki kontribusi yang penting didalam bisnis dan juga menjadi sebuah nilai dari produk atau jasa yang dijual pelaku bisnis sehingga konsumen bisa menukarkan sejumlah uang dengan barang atau jasa yang diinginkan.
4. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Thanksinsomnia.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand* Thanksinsomnia.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand* Thanksinsomnia.
4. Citra merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand* Thanksinsomnia.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab Masalah semua pernyataan yang ada.
2. subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasanya jawaban responden.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pihak Thanksinsomnia perlu mempertahankan strategi marketingnya, karena semua variabel tersebut memiliki nilai yang sangat baik, jadi perusahaan harus mempertahankan strategi yang telah dilakukan dan juga konsisten dalam meningkatkan minat pembelian *online* yang dilakukan konsumen.
2. Bagi peneliti berikutnya bisa memberi variabel-variabel baru yang mempunyai hubungan dengan minat pembelian, seperti harga, kualitas layanan, flash sale, online customer review, online customer rating, dan lain sebagainya.

Referensi

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- Monalisa, Sherly Br.Purba. 2015. *Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dengan Menggunakan Model Explicit Instruction Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas IV SDN 060908 Kec. Medan Denai T.A 2014/2015*. Skripsi. UNIMED.
- Riyono & Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Kotler dkk. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Achmad Febryanto Irmansyah*) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Ridwan Basalamah*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Khalikussabir*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA