

HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP*

BRAND RELATIONS IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS DECISIONS ON PURCHASE ONLINE SHOP

Rostini¹, Syahribulan², Marin Toding K³

Manajemen, Universitas Indonesia Timur

¹(rostinihasanuddin@gmail.com), ²(syahribulansyam07@gmail.com),
³(rintoding@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online shop*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 22,0 for windows. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden yang pernah melakukan pembelian online shop. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *brand image* dan kualitas produk tidak berhubungan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Dengan koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 1,5% yang berarti variabel keputusan dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 98,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship of brand image and product quality on online shop purchasing decisions. The data analysis method used is quantitative analysis and multiple linear regression with the help of the SPSS 22.0 for windows application. The sample in this study were 50 respondents who had made an online shop purchase. The sampling method used was purposive sampling method. The results showed that partially (t test) brand image and product quality were not related to online shop purchasing decisions. With the coefficient of determination R Square (R^2) of 1.5% which means the decision variable is influenced by two independent variables namely brand image and product quality. While the remaining 98.5% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: *Brand image*, product quality and purchasing decision

PENDAHULUAN

Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan

produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Adanya penggunaan internet yang semakin populer pada generasi masa kini. Kebanyakan orang saat ini sangat dekat dengan akses informasi dan dunia internet. Kondisi lingkungan yang mendukung untuk mengakses bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet.

Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja.

Online shop adalah salah satu yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web* atau *social media online shop* dengan jaringan internet. Hal inilah yang menjadi salah satu cara memuaskan kebutuhan konsumen di era persaingan yang begitu canggih seperti saat ini.

Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, social dan ekonomi. Fenomena persaingan ada yang iniakan semakin mengarahkan sistem Perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand image* (citra merek).

Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan suatu produk yang sejenis, sehingga dapat dilihat bagaimana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan citra merek (*Brand Image*) dari produk tersebut. Merek pada awalnya hanyalah pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya, namun kini telah mengalami perkembangan yang berpengaruh pada citra dari sebuah perusahaan. Citra Perusahaan (*Organizational Image*) selanjutnya memberikan pengaruh pada "*Brand Image*" dari perusahaan, dan produknya berpengaruh pula pada keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian pada merek produk tersebut.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand image* dan kualitas produk pada keputusan pembelian *online shop* (studi kasus pada pengguna sosial media jejaring *facebook*).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun objek penelitian ini adalah pada penggunaan sosial media jejaring *facebook*. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *brand image* sebagai variabel bebas pertama (X1), kualitas produk sebagai variabel bebas kedua (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sosial media jejaring *facebook* sebanyak 50 orang. Adapun teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel sama dengan jumlah populasi pada tempat penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui efek *brand image* dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian *online shop*. Rumus yang digunakan adalah: Sumarsono (2009).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Brand Image* (Citra Merek)

X2 = Kualitas Produk

b1 – b2= Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

Pengujian hipotesis menggunakan uji t <0,05 = signifikan dan >0,05 = tidak signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu perempuan maupun laki-laki, usia yang berbeda, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan kuesioner langsung di kampus Universitas Indonesia Timur. Pada penelitian ini kuesioner *online* digunakan dengan menggunakan *google drive* dan disebarluaskan melalui sosial media *facebook*. Setelah dibuat format kuesioner beserta pernyataannya maka peneliti menyebarkan kuesioner tersebut kepada rekan-rekan

peneliti di *facebook* dan juga di kampus UIT Makassar. Saat menyebarkan peneliti memberikan *link* yang apabila diklik akan menuju kuesioner *online* sudah disediakan sehingga responden bisa menjawabnya dan juga peneliti menyebarkan kuesioner yang sudah *diprintout* di kampus sehingga responden bisa langsung mengisi kuesioner tersebut.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur dan profesi dengan jumlah sebanyak 6 orang atau 12% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 88%. Deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	6	12
Perempuan	44	88
Total	50	100

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (F)	Persentase (%)
16 – 20 Tahun	9	18
21 – 25 Tahun	32	64
26 – 30 Tahun	7	14
31 – 35 Tahun	1	2
>35 Tahun	1	2
Jumlah	50	100

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Mahasiswa	34	68
PNS	2	4
Wirausaha	2	4
Wiraswasta	12	24
Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 2, terlihat sebanyak 9 orgng atau 18% yang berumur dibawah 16-20 tahun , 32 orang atau 64% yang berumur 21-25 tahun, 7 orang atau 14%, 31-35 tahun 1 orang atau 2% dan diatas 35 tahun 1 orang atau 2%. Adapun profesi dalam penelitian

ini terdiri atas mahasiswa, PNS, wirausaha dan wiraswasta. Berdasarkan tabel 3, terlihat sebanyak 34 orang atau 68% adalah mahasiswa/i , 2 orang atau 4% sebagai PNS, 2 orang atau 4% sebagai wirausaha dan 12 orang atau 24% sebagai wiraswasta Ini menunjukkan bahwa

kebanyakan kalangan mahasiswa yang paling berminat berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi : $50 \times 5 = 250$

Skor terendah : $50 \times 1 = 50$

Sehingga *range* untuk hasil penelitian, yaitu : $\frac{250-50}{5} = 40$

Range skor :

50 – 90 = sangat rendah

91 – 131 = rendah

132 – 172 = cukup

173 – 213 = tinggi

214 – 253 = sangat tinggi

Deskripsi penelitian adalah tanggapan responden mengenai hubungan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online shop*. Variabel bebas (X1 dan X2) yang terdiri atas *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dijelaskan sebagai berikut:

Brand Image (Citra Merek)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel citra merek (*brand image*) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan responden mengenai *brand image* di *online shop*

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		KS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1	0	0	0	0	4	8	29	58	17	34	213
2	X1.2	0	0	0	0	3	6	33	66	14	28	211
3	X1.3	0	0	0	0	4	8	30	60	16	32	212
4	X1.4	0	0	0	0	2	4	31	62	17	34	215
5	X1.5	0	0	0	0	5	10	30	60	15	30	210
6	X1.6	0	0	0	0	5	10	21	42	24	48	219
7	X1.7	0	0	2	4	6	12	22	44	20	40	210
8	X1.8	0	0	0	0	2	4	30	60	18	36	216
9	X1.9	0	0	0	0	2	4	34	68	14	28	212
Rata-rata											213	

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* (citra merek) berada pada range ke empat, yaitu tinggi, dengan nilai rata-rata 213. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel *brand image*.

Kualitas Produk

Dari hasil penelitian yang digambarkan pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada range ke empat, yaitu tinggi dengan rata-rata nilai 208. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel kualitas produk.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk *Online*

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		KS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X2.1	0	0	0	0	4	8	28	56	18	36	214
2	X2.2	0	0	0	0	5	10	21	42	24	48	219
3	X2.3	0	0	1	2	13	26	18	36	18	36	203
4	X2.4	0	0	1	2	16	32	16	32	17	34	199
5	X2.5	0	0	0	0	16	32	20	40	14	28	198
6	X2.6	0	0	0	0	9	18	15	30	26	52	217
Rata-rata											208	

Keputusan Pembelian

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sangat tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Skor
		TIDAK		YA		
		Σ	%	Σ	%	
1	Y	3	6	47	94	47
Rata-rata						47

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Brand Image* Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian *Online Shop*”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *brand image* tidak berhubungan. Hal ini didukung oleh hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.643 < 2.011$. sehingga dalam penelitian ini *brand image* tidak berhubungan terhadap keputusan pembelian *online shop* dikarenakan kebanyakan orang dalam melakukan pembelian *online shop* lebih mengutamakan harga dibandingkan *brand*. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Berhubungan dengan Keputusan Pembelian *Online Shop*”. Berdasarkan dari

hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berhubungan. Hal ini didukung oleh hasil uji t yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.260 < 2.011$. sehingga dalam penelitian ini kualitas produk tidak berhubungan terhadap keputusan pembelian *online shop* dikarenakan kebanyakan orang lebih memperhatikan gambar ketika ingin melakukan pembelian *online shop* dibandingkan dengan kualitas produk.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK) yang mempunyai hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian helm merk INK. Namun hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2010) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. *Online shop* adalah satu cara pembelian yang menggunakan internet dalam proses jual belinya. Banyak orang mengambil keputusan berbelanja di *online shop* tidak memperhatikan *brand image* (citra merek) dan kualitas produk karena kebanyakan orang lebih tergiur dengan harga yang murah, gambar iklan yang menarik serta produk-produk yang diperjual belikan di *online shop* misalnya pakaian selalu memberikan penawaran dengan model-model terbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial (uji t) *brand image* dan kualitas produk tidak berhubungan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Dengan koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 1,5% yang berarti variabel keputusan dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 98,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang peneliti ajukan yaitu bahwa hendaknya penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi *owner online shop* dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki *brand image* (citra merek) dari produk yang ditawarkan. Dari segi kualitas produk agar *owner online shop* meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli agar pembeli tidak merasa kecewa ketika produk yang diterima berbeda dengan iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada segenap pengguna sosial media jejaring *facebook* sebanyak 50 orang yang telah menjadi sampel penelitian, serta ucapan terima kasih pula kepada civitas akademika Universitas Indonesia Timur (UIT) yang memiliki peran dalam terlaksananya penelitian ini dan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan sarana maupun prasarana yang peneliti butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. 2008. **Metodologi Penelitian Pendidikan**. Surabaya: Lentera Cendikia.
- Durianto, Darmadi. 2011. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Freddy, Rangkuti. 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Nembah. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Yrama Widya.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. **Brand Operation The Official MIM Academy**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1**. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne . 2008. **Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12**. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2009. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-13**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13, Jilid 1**. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexy. 2009. **Metode Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen Edisi Ke-2**. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny. 2009. **Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2011. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran Edisi Ke-3**. Yogyakarta: Andi offset.