

Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toreko

Deva Safitri¹, Juliana Kadang², Ihksan Syarifuddin³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore,
Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email : devarituindaa@gmail.com¹, julikadang@gmail.com², ihksan.syarifudin@gmail.com³

Abstract.

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions on Toreko's product. The research method used is a qualitative description approach. The type of data is secondary data. The data collection method is to collect materials taken from previous related studies. The results showed that brand image and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions in Toreko's business.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Toreko. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskripsi kualitatif. Jenis data adalah data sekunder. Metode pengumpulan data adalah mengumpulkan bahan yang diambil dari penelitian terkait sebelumnya dan metode analisis data menggunakan reduksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Toreko.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Di era sekarang ini, perusahaan berlomba-lomba untuk menggaet konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam strategi meningkatkan keputusan pembelian oleh para konsumen, perusahaan melakukan berbagai strategi yang menawarkan keunggulan bersaing produknya. Keunggulan bersaing produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan memberikan rasa puas yang lebih dibandingkan perusahaan pesaing. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu menjaga kualitas produknya agar tetap diminati oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hal ini juga membuat

Received Januari 30, 2023; Revised Februari 28, 2023; Maret 27, 2023

* Deva Safitri, devarituindaa@gmail.com

pola pikir konsumen semakin berkembang dalam memilih produk-produk tersebut. Sebelum melakukan keputusan pembelian banyak faktor yang akan mereka evaluasi terlebih dahulu salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memunculkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Merek adalah satu-satunya atribut yang sulit ditiru oleh pesaing, pemberian merek merupakan strategi penting suatu produk. Merek menceritakan sesuatu kepada konsumen mengenai mutu kualitas produk. Untuk menjaga citra merek dimata konsumen maka dilakukan dengan perluasan merek. Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek di pasaran. Penilaian tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun dari orang lain. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Brownies merupakan salah satu jenis *cake* yang berbahan dasar tepung terigu, margarin, gula dan telur. Perbedaan dengan produk *cake* lainnya adalah penambahan coklat blok dan coklat bubuk. Adonan *brownies* dimatangkan dengan dipanggang atau dikukus. *Brownies* disukai oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. *Brownies* juga memiliki cita rasa yang enak dengan ciri khas warnanya yang coklat, sehingga menjadi daya tarik bagi pecinta coklat terutama anak-anak. *Brownies* memiliki potensi yang bagus, karena tingkat konsumsi yang cukup tinggi dan kesukaan konsumen terhadap rasa *brownies*.

Melihat potensi *brownies* yang sudah ada membuat usaha Toreko ingin melakukan inovasi baru yaitu membuat *brownies* yang bisa tahan lama dan bisa dinikmati semua kalangan, maka munculah ide membuat *brownies cookies* dengan mengganti bahan utama pembuatan *brownies* yang awalnya tepung terigu menjadi tepung mocaf. *Modified Cassava Flour* (MOCAF) adalah tepung yang dibuat dari ubi kayu (Singkong) yang difermentasi menggunakan mikroba Bakteri Asam Laktat (BAL). Tepung MOCAF dapat digunakan sebagai alternatif pengganti tepung terigu sekaligus mendukung perkembangan produk pangan lokal Indonesia. Hasil fermentasi, bakteri dalam tepung mocaf membantu masalah konstipasi. Tepung mocaf mengandung karbohidrat yang tinggi dan gelasi yang lebih rendah dibandingkan tepung terigu. Mocaf memiliki karakteristik derajat viskositas (daya rekat), kemampuan gelasi, daya rehidrasi, dan

kemudahan larut yang lebih baik dibandingkan tepung terigu (Yustisia dalam Alvionita et al., 2017)

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Toreko.

KAJIAN TEORITIS

A. Citra Merek

Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada ingatan akan sebuah merek yang berisikan pemahaman konsumen, kelebihan, kegunaan, situasi, karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah kepercayaan yang terpendam dalam diri konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen.

Brand image atau *Brand description*, yakni penjelasan mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) "*Brand image* adalah kepercayaan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi mengidentifikasi tanggapan yang bisa menggambarkan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Amalia, 2019).

Menurut Tjiptono (2008), citra merek adalah penjelasan mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan citra merek yang baik nantinya akan memberi rasa nyaman serta pandangan positif dari masyarakat terhadap merek produk tersebut. Studi penelitian yang dilakukan (Rosa Indah et al., 2020), (Fatmaningrum & et al, 2020), (Sari & Nuvriasari, 2018), serta (Apriani & Bahrin, 2021) memberikan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Perusahaan tentu memberikan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian pembeli saat memutuskan untuk membeli. Suatu kualitas produk dapat menambah nilai pada satu usaha dibangun karena bisa menambah harapan atau memberikan peluang dapat menaikkan kebutuhan serta ekspektasi yang timbul dalam tanggapan konsumen, sehingga produsen bisa menyediakan produk unggul dan mampu melampaui kepuasan konsumen dengan cara yang maksimal terhadap hasil produksi dari usaha tersebut. Sesuatu yang pernah dialami dengan baik maupun yang buruk pada barang maupun jasa nantinya juga memengaruhi konsumen agar bertindak menjadi keputusan membeli lagi atau tidak. Hingga orang yang mengelola bisnis usaha mampu membuat produk sepadan pada kebutuhan maupun kesukaan konsumen. Dan pendapat konsumen untuk memilih keputusan pembelian merupakan pemilihan dari produk yang berkualitas terbaik. Studi penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021), (Ernawati, 2019), Indira Tri Winalda dan Rio Hariwibowo (2020) memberikan hasil yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Soraya & Novi Marlana, 2020)

C. Keputusan Pembelian

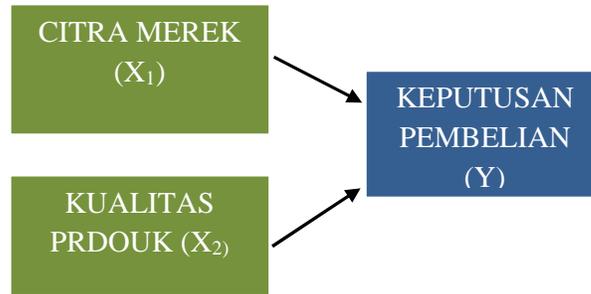
Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi yang mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecah masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Amalia, 2019). Kotler dan Armstrong (2012), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Fatmaningrum & et al, 2020)(Fatmaningrum & et al, 2020)

Menurut Azany (2014:17) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Ariella, 2018). Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, kualitas produk, harga merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi literatur atau kualitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari tinjauan literatur dan website yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel dalam kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara parsial citra merek (X_1) memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y). Merek berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal itu diperjelas oleh Tjiptono (2015:49) yang mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Nasution et al., 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier yang dilakukan oleh Yohan Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Merek mempunyai peran penting, semakin banyak yang mengenali suatu merek maka merek akan melekat di benak konsumen hal tersebut akan menimbulkan sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut baik. Selain itu kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) dalam jurnal berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa

secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di kabupaten Sleman.

Sikap dan tindakan konsumen pada merek ditentukan oleh citra merek. Semakin baik citra dari suatu merek usaha maka akan semakin memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung lebih memilih membeli merek yang sudah dikenal dan beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang tepat. Sedangkan kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik berkualitas produk maka akan semakin kuat keputusan konsumen atas pembelian produk tersebut.

Hasil analisis terakhir diperoleh bahwa masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Usaha Toreko
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Usaha Toreko
3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Usaha Toreko.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama dan yang paling utama saya ucapkan Puji dan syukur saya kepada Allah SWT berkat rahmat, Hidayat, dan Karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Dalam penyelesaian artikel ini banyak kendala yang dihadapi penulis, namun semua itu dapat diatasi karena bantuan yang tulus dari berbagai pihak.

Terkhusus dan teristimewa penulis ingin mengucapkan beribu terimakasih kepada ayahanda Sutrisno dan ibunda Sarifa yang telah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh perhatian dan kasih sayang serta senantiasa berada disamping saya dikala sehat maupun sakit. Berkat doa, motivasi serta dukungan moral maupun moril kepada penulis sehingga menjadi semangat menjadi semangat dalam menyelesaikan perkuliahan.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu **Harnida Wahyuni Adda, SE, MA, Ph.D** selaku Ketua Kordinator Prodi S1 Manajemen
2. Ibu **Dr. Juliana Kadang, SE, MM** selaku Ketua unit MBKM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako
3. Tim Kewirausahaan, khususnya Tim TOREKO yang selalu memberikan motivasi serta semangat satu sama lain.

Mohon maaf jika masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam artikel ini. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Alvionita, V., Angkasa, D., & Wijaya, H. (2017). Pembuatan Cookies Bebas Gluten Berbahan Tepung Mocaf Dan Tepung Beras Pecah Kulit Dengan Tambahkan Sari Kurma. *Nutrition Faculty Of Health*, 7(2), 72–81.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.860>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>

Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)

Vol. 1, No. 2 Maret 2023

e-ISSN: 2985-3753; p-ISSN: 2985-3761, Hal 258-266

Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>