

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Vivo

Author:

¹Violin Wibowo

²A.Mahendra

³Mangihut Tampubolon

⁴Anggia Arif

Affiliation:

^{1,2,3} Politeknik Cendana Medan

Corresponding email

²mahendraroshan7@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 17-04-2024

Accepted: 07-05-2024

Published: 08-05-2024



This is a Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Melihat peluang ini, banyak pengusaha disetiap tempat yang mengambil kesempatan untuk memulai bisnis mereka dengan membuka berbagai toko yang melakukan penjualan pada produk smartphone. Metode yang digunakan adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dimana responden yang ditemui secara tidak sengaja akan terlebih dahulu dijadikan sebagai sampel penelitian. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada VIVO. Diperoleh hasil korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286 dan korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,664 yang memberikan indikasi bahwa variabel citra merek dan keputusan pembelian tidak terdapat hubungan yang kuat dan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan kuat. Dari hasil adjusted r square sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% di pengaruhi faktor lainnya. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y=5,312-0,207X_1+0,291X_2$. Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Asosiatif, Citra Merek, Kualitas Produk, Kuantitatif, Keputusan Pembelian



Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu maka diperlukan pengembangan dari produk-produk yang sudah ada yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Salah satunya adalah produk smartphone. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Oleh sebab itu, saat ini banyak bermunculan merek-merek baru didunia persaingan smartphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Para produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Untuk saat ini terdapat banyak merek smartphone yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat dimana salah satunya adalah VIVO. Vivo adalah produsen smartphone asal Tiongkok yang didirikan tahun 2009. Ekspansi internasional Vivo dimulai pada tahun 2014 dengan memasuki pasar Thailand. Tak lama kemudian, produk Vivo merambah pasar Indonesia, India, Myanmar, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Dengan kerasnya persaingan antar usaha yang ada membuat penjualan VIVO di Indonesia mengalami penurunan dan selalu berada diperingkat bawah. Hal ini disebabkan oleh semakin berkurangnya keputusan konsumen dalam membeli produk VIVO. Dengan semakin berkembangnya masa, konsumen memiliki cara tersendiri untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan tidak hanya dibatasi pada penawaran sales saja. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melihat review dari para influencer yang netral dan membandingkan secara langsung produk terbaik dikalangan mereka. Hal ini tentunya membuat konsumen akan semakin tertarik dengan produk lain sehubungan dengan VIVO juga memiliki kelemahannya. Kelemahannya tersebut diantaranya citra merek dan juga kualitas produk.

Kekurangan untuk citra merek dari VIVO yaitu VIVO memiliki nama produk yang membingungkan konsumen dimana seperti contoh pada tahun 2020 VIVO menghadirkan V20 di akhir tahun 2020, akan tetapi pada awal tahun 2020 VIVO kembali menghadirkan produk yang sama dengan chipset terbaru dan hanya berubah nama saja. Selain itu VIVO juga lebih menfokuskan produknya hanya kelas menengah saja sehingga ketika adanya konsumen kelas atas ataupun kelas bawah ingin membeli VIVO, tidak ada produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Terdapat kesan dari konsumen juga mengenai produk VIVO tidak memiliki harga ketika dijual kembali kepasar setelah digunakan sehingga membuat konsumen terkadang harus memikirkan kembali sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Untuk fenomena mengenai kualitas produk sendiri diketahui dari banyaknya keluhan yang peneliti terima, peneliti mendapatkan informasi bahwa produk VIVO sering mengalami kendala freeze jika produknya digunakan terlalu lama. Untuk beberapa produk VIVO juga diketahui kurang dapat diandalkan untuk berbagai kegiatan aktivitas yang membutuhkan respon cepat dari layarnya. Adapun peneliti mendapatkan informasi bahwa fitur yang ditawarkan oleh produk VIVO juga kalah dengan fitur dari produk smartphone lainnya yang membuat konsumen terkadang lebih sering memilih produk lain dibandingkan merek VIVO.

Menurut (Firmansyah, 2018) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh

seseorang terhadap merek tersebut. Menurut (Yudhanto, 2018) Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut (Sudarso, et al., 2020), citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu.

Menurut (Sutiah, 2019) Kualitas atau mutu adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat. Menurut (Riyadi, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Andriani, Setyanto. L, & Kusuma, 2017) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

Menurut (Firmansyah, 2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Rossanty, Putra Nasution, & Ario, 2018), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

Menurut (Sawlani, 2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Studi Literatur

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi dalam mendukung penelitian ini seperti menurut (Magdalena & Wilzarwan, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max- Indo di Kota Padang yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Lumbantobing, Marbun, & Panjaitan, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada PT. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Citra Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada PT. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ariani, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Citra Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Desa Giri Purno.

Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif yaitu, menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Ghozali, 2019).

Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X1 = Citra Merek (independent variabel)

X2 = Kualitas Produk (independent variabel)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

Menurut (Sugeng & Desmawan, 2021), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 10%. Kriteria penilaiannya adalah thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan.

H₀ Diterima apabila : t hitung < t tabel

H_a Diterima apabila : t hitung > t tabel

Menurut (Sugeng & Desmawan, 2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 90% dengan derajat kebebasan df 1 = (k-1) dan df 2 = (n-k): Kriteria penilaiannya adalah Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel, pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan.

H₀ Diterima apabila : Fhitung < Ftabel

H_a Diterima apabila : Fhitung > Ftabel

Hasil

Table 1. Hasil Uji

Jenis Uji	Hasil Uji
Uji Normalitas	0,084
Uji Multikolonieritas	Tolerance < 0,1 VIF > 10

Uji Heteroskedastisitas	X ₁ 0,217 X ₂ 0,037
Uji Korelasi	X ₁ 0,661 X ₂ 0,782
Uji Koefisien Determinasi	60,2%
Uji Regresi Linear Berganda	$Y = 4,987 - 0,775 \cdot X_1 + 0,421 \cdot X_2$
Uji t	X ₁ 0,000 X ₂ 0,000
Uji F	0,000

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memperoleh temuan sebagai berikut:

Hasil uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi diatas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji multikolonearitas mendapatkan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel bebas.

Hasil uji heteroskedastisitas mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Nilai korelasi citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,661 yang memiliki arti bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,782 yang artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 60,2 % dan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh diantara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari citra merek dan kualitas produk ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi citra merek dan kualitas produk lebih kecil dari 0.05. Dan secara simultan (uji F), citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Maka dapat dikatakan hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antica,2022), yaitu keputusan pembelian pada produk vivo secara signifikan dan simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Studi penelitian ini dibatasi pada meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa secara parsial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk vivo, dengan nilai signifikansi masing-masing 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.005 pada uji t. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada produk vivo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. Dan hasil uji koefisien

determinasi yang memberikan nilai sebesar 60,2% yang menyatakan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk vivo dan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Andriani, D. P., Setyanto, L, N. W., & Kusuma, T. N. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lumbantobing, A. D., Marbun, S. N., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada PT. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 57.
- Magdalena, M., & Wilzarwan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Pundi*, 271-278.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Riyadi, S. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zifathama Publishing.
- Rossanty, Y., Putra Nasution, M. T., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online : kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Karawang: Scopindo Media Pustaka.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Purba, B., et al. (2020). Manajemen Merek. In P. M. Merek. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugeng, S., & Desmawan, D. (2021). Analisis Ketimpangan pembangunan dan Alokasi Belanja. *Media Sains Indonesia*.
- Sutiah. (2019). *Pengembangan Pembelajaran Hybrid Learning: Implementasi Pendidikan Karakter*. Malang: Repository UIN Malang.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.