

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOWNY DI DESA PULOREJO KECAMATAN NGORO KABUPATEN JOMBANG

Evi Dwi Yuliyanti

Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Evidwi92@yahoo.com

Dr. Parjono, M.Si

Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang. Hasil analisis data yang diperoleh dengan uji t kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy. Dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Downy. Dilihat dari uji F kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dunia usaha terus berkembang pesat. Sehingga dapat menyebabkan kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari terus munculnya beberapa produk baru. Khususnya pada produk untuk mencuci pakaian. Ini terjadi karena faktor untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk kategori produk pewangi dan pelembut pakaian, ternyata pada kualitas produk banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Diantaranya yaitu kinerja produk, daya tahan aroma dan kehandalan. Daya tahan aroma pada produk ini sangat kuat. Sehingga mamengharumkan dan melembutkan pakaian secara menyeluruh dan aroma parfumnya bisa tahan lama. Selain kualitas produk yang di pertimbangkan konsumen adalah citra merek.

Kotler dan Amstrong (2001:225) citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang merek suatu produk. Persepsi konsumen muncul karena dipengaruhi oleh adanya kekuatan yang dimiliki oleh merek tersebut, keuntungan yang didapatkan, dan keunikan yang diberikan oleh merek. Namun, pembeli mempunyai persepsi yang tidak sama kepada merek produk tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Per Hari Toko Retail Di Dusun Bodo Desa Pulorejo Kec. Ngoro Kab. Jombang

	penjualan per hari oleh 17 toko		
	Molto	Softener So Klin	Downy
Jumlah	67 sachet	20 sachet	126 sachet
Rata - rata	3,94	1,17	7,41

Sumber data peneliti

Dari tabel penjualan produk pewangi dan pelembut pakaian di Dusun Bodo Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang dapat diketahui bahwa masyarakat lebih menyukai produk pewangi dan pelembut pakaian Downy dibanding dengan merek yang lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:227) dalam Ambrani, Aprianti, dan Andi Wijayanto (2011:227) menjelaskan, bahwa tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian ini berfungsi untuk membantu menentukan produk apa yang seharusnya dibeli. Sebelum menentukan pilihan akan dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya adalah kebutuhan, pilihan produk, kualitas produk yang dijual, iklan, promosi dan jumlah pembelian. Karena dengan adanya faktor pendorong tersebut akan membantu konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian.

Luffi, Handoyo, dan Renny (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX cair di swalayan Galael Mall Ciputra Semarang. Anti Noda di Desa Telang Bangkalan. Hendra (2014) menyimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan *colour changing* Lifebouy di Kelapa Gading Jakarta Utara.

Penelitian ini akan dilakukan pada obyek ibu rumah tangga di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang menggunakan produk Downy. Di Desa Pulorejo ini terdapat tujuh Dusun yang nantinya akan di buat sampel penelitian. Produk Downy sudah lama beredar di pasaran yang memiliki kualitas yang cukup bagus. Produk Downy ini adalah produk pewangi sekaligus pelembut pakaian. Produk Downy ini terdapat beberapa jenis produk yang disesuaikan dengan varian aroma. Seperti, Downy Antibacteria, Downy romance, Downy fusion, Downy mistique, dan Downy Passion.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kec. Ngoro Kab. Jombang?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan

terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kec. Ngoro Kab. Jombang?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Assauri (2010:18) Menjelaskan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksud. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk yang sesuai dengan harapan atas kinerja yang ditawarkan.

Indikator Kualitas Produk

Ackaradejuangsri (2013) menjelaskan terdapat tiga indikator yang intinya sebagai berikut:

1. Reliability
2. Design
3. Durability

Ngakan dan I putu (2012:3241) menjelaskan terdapat empat indikator dalam mengukur kualitas produk yang intinya sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) Daya tahan
- 3) Keistimewaan tambahan
- 4) Estetika

Citra Merek

Tjiptono (2008:92) mendefinisikan citra merek adalah gabungan dari asosiasi mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap nama suatu merek.

Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Muhammad (2014:754) menyebutkan tiga indikator citra merek yang intinya sebagai berikut: :

- 1) Kekuatan asosiasi merek
- 2) Keuntungan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang diambil konsumen dalam memutuskan atau membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian adalah proses identifikasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:111) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian intinya sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yang dijual
- 2) Harga yang ditawarkan
- 3) Lokasi yang strategis
- 4) Pelayanan
- 5) Kemampuan tenaga penjualan
- 6) Iklan dan promosi
- 7) Penggolongan barang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 475 responden. Dengan menggunakan rumus slovin di dapatkan sampel sebesar 83 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10 %. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket dan wawancara kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Hasil Analisis

No	Jenis uji	Persamaan	Hasil uji			Syarat	Keterangan
1.	Uji Linieritas	$Y = a + Bx$	0,000			$< 0,05$	Terdapat hubungan linier
2.	Uji Multikolinearitas	$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 CM + e_1$		Tol	VIF	Nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
			KPr	.820	.1220		
			CM	.820	.1220		
3.	Uji Normalitas	$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 CM + e_1$	98,8%			Pvalue $> 5\%$	Nilai residual berdistribusi normal
4.	Uji Heteroskedastisitas	$Res_2 = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 e_1$	KPr	%		Pvalue $> 5\%$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
			CM	%		Pvalue $> 5\%$	Tidak terjadi

						heteroskedastisitas
5	Uji F	$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 CM + e_1$	0,000		0,0% $< 5\%$	Model Fit
6.	Uji t	$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 CM + e_1$	KPr	0,0% .503	Pvalue $< 5\%$	KPr berpengaruh terhadap KP
			CM	0,0% .509	Pvalue $< 5\%$	T berpengaruh terhadap KP

a. Hasil Uji Linieritas

Dilihat dari uji pada signifikansi ANOVA menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ nilai signifikansi tersebut menunjukkan hubungan linier antar variabel bebas kualitas produk dan citra merek dengan variabel keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Dari uji multikolinearitas, diketahui nilai Tolerance variabel kualitas produk dan citra merek adalah $0,8 > 0,1$. Begitu juga dengan melihat nilai VIF $1,220 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa pada persamaan ini tidak terjadi multikolinieritas

c. Hasil Uji Normalitas

diketahui bahwa standar deviasi pada histogram sebesar $98,8\% > 0,05$. Sehingga sebaran data berdistribusi normal. Untuk uji normalitas dapat dilihat dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan grafik Normal Plot.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari gambar scatterplot bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F bahwa dilihat dari nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, yang artinya bahwa model regresi ini dapat memprediksi keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek secara simultan

memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian.

f. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil analisis menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,502 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,509 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Persamaan Regresi

persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,460 + 0,502 X_1 + 0,509 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = citra merek

e = error

Pembahasan

1. Pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk downy di desa pulorejo kecamatan ngoro kabupaten jombang.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Indikator pada variabel kualitas produk yang berperan penting adalah kinerja produk, keistimewaan tambahan, daya tahan, dan estetika.

Indikator pertama pada penelitian ini yaitu, kinerja produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Downy karena kinerja produk pada produk Downy mudah digunakan untuk mengharumkan, serta produk downy bisa menghilangkan bakteri pada pakaian. Produk Downy mampu mengharumkan dan melembutkan pakaian secara menyeluruh. Kinerja produk yang baik dan mampu memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan terus membeli produk Downy. Ini sesuai dengan penelitian oleh Silvia dan Nindira (2013) yang menjelaskan indikator *performance* (kinerja produk) menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian.

Indikator kedua pada penelitian ini yaitu keistimewaan tambahan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Downy. karena keistimewaan tambahan produk Downy ini aromanya

menggunakan parfum yang alami dari wewangian bunga- bunga yang segar. Dan bau aromanya lembut dan tidak menyengat pada pakaian. Sehingga dengan keistimewaan yang diberikan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator ketiga pada penelitian ini yaitu daya tahan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Downy karena aroma produk Downy dapat bertahan lama pada pakaian. Kemasan produk Downy dapat melindungi isi hingga masa kadaluarsanya dan membuat aroma produk Downy tidak menyebar kemana- mana dan tetap awet.

Indikator keempat pada penelitian ini yaitu estetika yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ini karena desain kemasan produk Downy menarik dan terkesan mewah. Desain kemasan yang menarik akan memberikan daya tarik pertama oleh konsumen. Warna kemasan pada produk Downy ini di sesuaikan dengan jenis aroma pada produk Downy. sehingga setiap aroma mempunyai ciri khas warna pada kemasan yang berbeda. Bentuk kemasan pada produk ini cukup unik seperti pada kemasan botol yang terdapat desain lubang sebagai pegangan botol. Dengan memberikan desain yang menarik, warna yang sesuai, dan bentuk kemasan yang unik dapat mencuri perhatian konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian. ini juga sesuai dengan penelitian Silvia dan Nindria (2013) yang menyimpulkan bahwa indikator estetika menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ambarani, Apriatni, dan Eka (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sejalan membuktikan bahwa hasil penelitian saling menguatkan.

2. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk downy di desa pulorejo kecamatan ngoro kabupaten jombang.

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Indikator pada variabel citra merek yang paling berperan membangun citra merek adalah

kekuatan asosiasi merek dan keuntungan asosiasi merek.

Indikator pertama pada penelitian ini yaitu *strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Downy karena kekuatan asosiasi merek pada produk Downy dapat memberikan keyakinan konsumen dalam memilih produk pewangi dan pelembut pakaian. Kekuatan asosiasi merek yang dimiliki produk Downy ini yaitu, memperkenalkan merek dengan reputasi yang bagus dan nama merek yang mudah untuk di ucapkan. . Sehingga konsumen mudah untuk mengingatnya dan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad (2014) menyimpulkan bahwa iklan dan penjualan *event* yang berkesan akan mudah diingat .

Indikator yang kedua pada penelitian ini yaitu *favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Downy karena produk Downy memberikan keuntungan yang sesuai dengan keinginan konsumen. seperti, dapat mempermudah pakaian untuk disetrika, lembut ditangan, aman digunakan pada pakaian, parfum mudah terserap pada pakaian, serta didukung dengan aroma yang soft. Dengan keuntungan yang di dapatkan ini maka konsumen akan mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Suciningtyas (2012) dalam Ngakan dan I Putu (2015:3230) menyatakan bahwa citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusi dan Herry (2011) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian saling menguatkan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy

Berdasar hasil analisis, diketahui hasil kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada analisis ini menyatakan variabel kualitas produk dan citra merek memiliki keterkaitan.

Dari hasil menunjukan bahwa citra merek berpengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Downy di desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pembelian produk pewangi dan pelembut pakaian konsumen lebih mempertimbangkan dari segi citra mereknya. Jika suatu merek tersebut memiliki reputasi bagus dan terkenal maka konsumen akan mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian. Begitu juga pada produk Downy yang memiliki reputasi merek yang bagus, terkenal dan memberikan keuntungan yang diharapkan oleh konsumen maka akan memberikan nilai tersendiri dimata konsumen yang nantinya akan meningkatkan pembelian produk Downy. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ngakan dan I Putu (2015) menyimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*), maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Luffi , Handoyo, dan Reni (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sejalan membuktikan bahwa hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian saling menguatkan.

PENUTUP

1. Simpulan

Kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Downy di Desa pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.

2. Saran

Pada penelitian ini variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. maka untuk menjaga konsumen akan tetap membeli produk tersebut, maka kedua variabel ini perlu dipertahankan. Namun, variabel kualitas produk seharusnya dikembangkan lagi supaya dapat meningkatkan jumlah pembelian. Seperti,

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang

menambahkan varian aroma yang nantinya akan memudahkan konsumen untuk memilih aroma yang diinginkan.

Pada variabel citra merek seharusnya tetap mempertahankan citra positif dibenak konsumen. Seperti memberikan keamanan pemakaian produk Downy. dengan ini konsumen akan tetap memilih produk Downy.

Keputusan Membeli Produk *Apple*". Dalam jurnal Manajemen Unud, Vol 4. No.10.

Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI.

DAFTAR PUSTAKA

Ackrdejrungsri, Pajare. 2013. "*The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' buying decisions*". Thailand. *Ritsumeikan Journal of asia pacific studies volume*. 33

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, Silvia Widyastuti dan Untarini, Nindria. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Nex di Surabaya Selatan. Dalam Jurnal Manjemen volume 1 Nomor 2.

Muntahal, Luffi Sidrotul, Handoyo Joko, dan Reni Shinta Dewi. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi Lux Cair di Swalayan Galael Mall Ciputra Semarang)". Dalam *Journal Of Social and Politic*, Hal 1-10.

Putra, Eka Kurniawan, Pribanus Wantara, dan Hadi Purnomo. 2012. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Deterjen Rinso Anti Noda (Study Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Yang Berdomisili Di Desa Telang Bangkalan)". Bangkalan.

Putri , Ambarani Enka, Apriatni, dan Wijayanto Andi. 2013. "Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang". Dalam *Journal Of Social and Politic* Hal 1-6.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Sukoco, Muhammad Hirza. 2014. "Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Minuman Isotonik Mizoned di Surabaya". Dalam *Jurnal Manajemen volume 2 nomor 3*.

Surya, Ngakan Putu dan Sukaatmadja I Putu Gde. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap

