

**PENGARUH MERK DAGANG (BRAND), KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK OLEH-OLEH KAOS  
KHAS BANYUWANGI  
“OSING DELES”**

Tutut Hariyadi  
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pertanyaan apakah benar merk dagang, kualitas produk dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ditetapkan variabel independen yang meliputi merk dagang, kualitas produk dan citra perusahaan dan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen oleh-oleh kaos khas Banyuwangi dengan merk “Osing Deles” yang berada disekitar wilayah kota Banyuwangi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ditetapkan 10 (sepuluh) kali lebih besar dari jumlah variabel penelitian yaitu sebesar 40 responden dengan Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda, uji f (simultan), uji t (uji parsial), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji asumsi klasik. Hasil analisis dengan menggunakan uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen (x) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (y), dan uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (x) berpengaruh parsial terhadap variabel dependen (y). Angka adjusted R square menunjukkan nilai 51% yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel merk dagang, kualitas produk dan citra perusahaan sebesar 51%, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Keputusan pembelian, merk dagang (brand), kualitas produk dan citra perusahaan*

**PENDAHULUAN**

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya di sektor pariwisata Banyuwangi, maka semakin tinggi pula pelaku usaha yang memanfaatkan peluang untuk menciptakan produk yang menjadi ciri khas Banyuwangi sebagai cinderamata setelah berkunjung.

Upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah dengan menerapkan upaya pengenalan merk dagang dan berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk. Dan dengan mengembangkan citra, pelaku bisnis dapat membedakan dirinya dari persaingan bisnis yang berlangsung kompetitif.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka sebuah penelitian empiris lebih lanjut yang menganalisis dan menguji Pengaruh Merk Dagang (*Brand*), Kualitas Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oleh-oleh Kaos Khas Banyuwangi “Osing Deles”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara merk dagang (*brand*), kualitas produk dan citra perusahaan kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”?

2. Apakah merk dagang (*brand*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles” ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles” ?
4. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles” ?
5. Di antara tiga variabel tersebut manakah yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles” ?

#### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menguji pengaruh secara simultan antara merk dagang (*brand*), kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh merk dagang (*brand*) terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
4. Menganalisis dan menguji citra perusahaan terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
5. Menganalisis dan menguji manakah di antara tiga variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.

#### KAJIAN PUSTAKA

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kalter dalam Herujati (2000 : 62) menyebutkan “Komponen pokok suatu atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan terdapat 5 (lima) unsur pokok yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu merk, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label”.

Habul (2007 : 13) mengemukakan bahwa “Citra merk akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005 : 52) menyatakan bahwa “Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat menjadi pertimbangan produk mana yang akan mereka beli”.

Menurut Tjiptono (2000 : 54) menyatakan “Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan yang kuat kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan”.

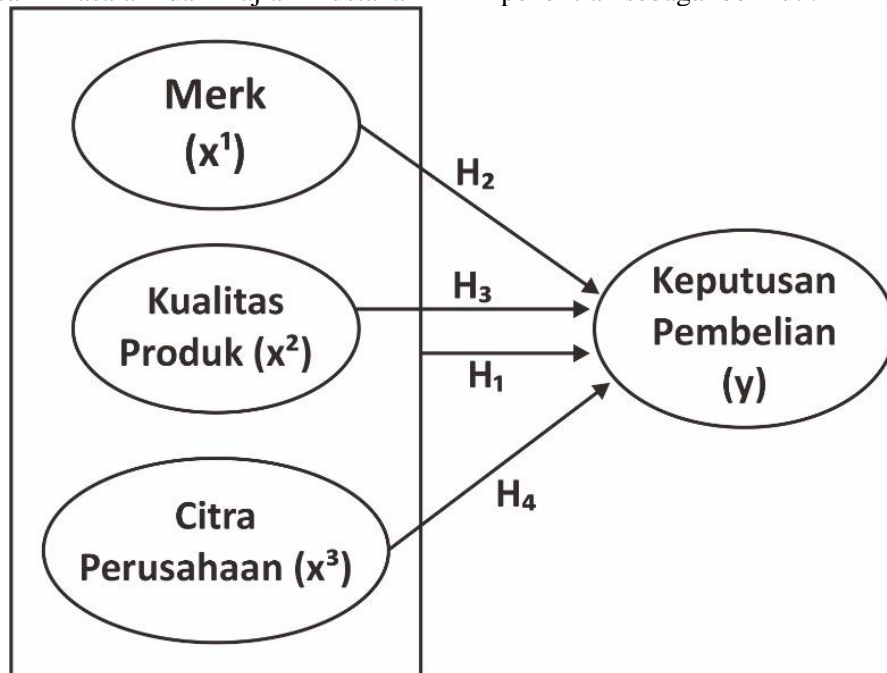
Wicaksono dalam Alfian (2012 : 34) mengemukakan bahwa “Pentingnya pengembangan citra dalam keputusan pembelian”. Citra yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Konsekuensi positif tersebut meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

#### KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Dengan mendasarkan pada Rumusan Masalah dan kajian Pustaka

maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

#### HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan Rumusan Masalah, Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara merk dagang (*brand*), kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
2. Diduga merk dagang (*brand*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
3. Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
4. Diduga citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.
5. Diduga dari tiga variabel tersebut ada yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan

pembelian kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.

#### METODE PENELITIAN

##### Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen oleh-oleh kaos khas Banyuwangi “Osing Deles” yang berada di wilayah Banyuwangi yang tidak diketahui jumlahnya.

Dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling* dan dalam penentuan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka Ferdinand (2006) menggunakan acuan umum yaitu “Dalam penelitian *multivariate* (termasuk dalam analisis regresi berganda) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel”.

Maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $4 \times 10 = 40$  responden konsumen kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”.

##### Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner yang digunakan dengan skala rikert dengan skala penilaian 1 s/d 5. Kepada responden diharapkan menjawab sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, netral diberi skor 3, setuju diberi skor 4 dan sangat setuju diberi skor 5.

#### Indikator Dari Variabel

Dengan mendasarkan pendapat dari Kotler dan Keller dalam Erlangga (2009 : 5) dan King dalam Temporal dan Lee (2002 : 46) maka ditentukan indikator dari variabel merk dagang (*brand*) adalah :

1. Merk dagang adalah sesuatu yang unik yang membedakannya dari produk pesaing.
2. Merk meningkatkan citra dari penggunaannya.
3. Merk membangun nilai kepercayaan dan kualitas

Indikator yang ditentukan dari variabel kualitas produk menurut Garvin dalam Nasution (2005 : 4) sebagai berikut :

1. Kesesuaian kondisi fisik produk dalam memenuhi harapan konsumen.
2. Daya tahan produk dalam pemanfaatannya.

$$Y = 0,389 + 0,295x_1 + 0,319x_2 + 0,493x_3 + e$$

Berdasarkan dari nilai beta yang diketahui, dapat dinyatakan bahwa variabel  $x_3$  memiliki nilai tertinggi di antara variabel lain. Artinya variabel citra perusahaan ( $x_3$ ) lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

#### Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai  $f$  hitung sebesar 12,044 yang lebih besar dari  $f$  tabel 3,26 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara merk dagang (*brand*), kualitas produk

3. Realibilitas yang berkaitan dengan keandalan produk terhadap kepuasan konsumen.

Indikator yang ditentukan dari variabel citra perusahaan (2007 : 71) sebagai berikut :

1. Kepercayaan nilai masyarakat terhadap suatu produk (*values*).
2. Kesan atau reputasi positif produk dimata public (*reputation*).

Indikator yang ditentukan dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler dalam Swastha dan Irawan (2005 : 118) adalah sebagai berikut :

1. *Design* produk
2. Merk yang terpercaya
3. Tempat pembelian
4. Cara pembayaran
5. Saran dari pihak lain

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik regresi linier berganda, dengan uji hipotesis uji  $f$  (simultan) dan uji  $t$  (parsial serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ )).

#### HASIL PENELITIAN

Analisis regresi liner berganda yang menunjukkan persamaan :

dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Uji T (Parsial)

Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian ini diperoleh dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.

Untuk merk dagang (*brand*) hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung 2,579 dan  $t$  tabel 2,021 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel merk

dagang ( $x_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $y$ ).

Untuk kualitas produk hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung 2,324 dengan  $t$  tabel 2,021 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk ( $x_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $y$ ).

Untuk citra perusahaan hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung 3,809 dengan  $t$  tabel 2,021 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $y$ ).

Uji Determinasi

$$Y = 0,389 + 0,295x_1 + 0,319x_2 + 0,493x_3 + e$$

2. Dari hasil uji  $f$  (simultan) menunjukkan bahwa variabel merk dagang ( $x_1$ ), kualitas produk ( $x_2$ ) dan citra perusahaan ( $x_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $y$ ).
3. Dari hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa masing-masing variabel merk dagang ( $x_1$ ), kualitas produk ( $x_2$ ) dan citra perusahaan ( $x_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Dapat dipastikan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan ( $x_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung paling besar yaitu (3,809) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa dalam penelitian ini variabel citra perusahaan ( $x_3$ ) memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan dua variabel lain yaitu merk dagang ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ).

Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) yang disesuaikan (adjusted  $R^2$ ) adalah 0,501. Hal ini menyatakan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel merk dagang, kualitas produk dan citra perusahaan sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

5. Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang disesuaikan (adjusted  $R^2$ ) memperoleh nilai 50,1% yang berarti bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel merk dagang, kualitas produk dan citra perusahaan sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Rekomendasi

Dengan mengacu pada simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan terkait dengan merk dagang, kualitas produk dan citra perusahaan pusat oleh-oleh kaos khas Banyuwangi "Osing Deles" telah mendapatkan nilai baik dari konsumen. Oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkannya.
2. Mengingat citra perusahaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, hendaknya pihak Osing Deles

dapat berinovasi menciptakan lebih banyak produk unggulan dengan mengangkat kearifan budaya lokal Banyuwangi yang dapat bersaing di pasaran nasional.

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi *study* mengenai keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen dengan sampel sebanyak 40 responden. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan lebih banyak variabel lain serta memluas pengambilan sampel, sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi Revisi CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S., 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Agusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasmir & Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 2. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : PT. Macanang Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Moelan.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. FE. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Edisi 13. Jilid 1. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Jakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi Jurnal.
- <http://ebooks-kings.cpm/pdf/menghadapi-persaingan-philip-kotler>
- <https://pemasaranglobalm2b.wordpress.com/pemasaran/tentang-pemasaran-global/>
- Nupian, Sukron. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (Mutu), Promosi, Kepercayaan Merk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul.
- Sulistiyawati, Praba. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer.

Taufiq, Agus. 2014. Analisis Pengaruh Harga dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Khas Banyuwangi dengan Merk Bolu Kuwok pada UD. Brodin Prima Rasa Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.