ANALISIS KOMPARASI PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

by Putri Indayani 1121800018

Submission date: 17-Jul-2022 02:47PM (UTC+0700)

Submission ID: 1871466987

File name: Artikel_Seminar_Skripsi_Putri_Indayani_1121800018.docx (34.2K)

Word count: 2012

Character count: 12525

ANALISIS KOMPARASI PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Putri Indayani, Ayun Maduwinarti, Ni Made Ida Pratiwi

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

The development of marketing strategies is skyrocketing, making business people continue to implement the latest breakthroughs to make new invocations and fight other competitors. One of them is a contemporary drink. Contemporary drinks are a term used for innovative and popular drinks, both because of their unique flavors and characteristics. This type of research uses quantitative research with a comparative approach. The results showed that the Product Quality variable has a significant value of 0.002 < 0.005 means that there is an average difference between Suweger Products at Haus Products in making purchasing decisions. Variabel brand image has a significant value of 0.579 > 0.05, this shows that there is no average difference between Suweger Products and Haus Products in making purchase decisions. variable Price has a significant value of 0.006 < 0.05, meaning that that there is an average difference between Suweger Products and Haus Broducts in making purchasing decisions. The Purchase Decision variable has a significant value of 0.001 < 0.05, this shows that there is an average difference between Suweger Products and Haus Products in making purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision Price

PENDAHULUAN

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat, pastinya akan membuat pelaku bisnis terus melaksanakan terobosan terbaru untuk melawan kompetitor lainnya, hal ini bisa dibuktikan dengan semakin banyaknya produk baru melalui bermacam inovasi. Salah satu Reluang bisnis yang dapat memberikan hasil yang cukup menjanjikan yaitu dibidang minuman. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik kerena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman boba, cheese tea, kopi susu dengan brown suger thai tea, dan regal drink (Listiorini, 2019). Produk Suweger adalah minuman kekinian dibawah naungan PT Sinergitas Indonesia Muda yang menjual minuman kekinian dikalangan milenial dengan menghadirkan pilihan bubble tea dan beragam pilihan rasa. Sedangkan produk Haus adalah minuman kekinian dibawah naungan PT Inspirasi Bisnis di bidang Food & Beverage dengan harga harga yang terjangkau dengan harga Rp 5.000 - Rp. 20.000 per cup. Produk Suweger dan produk Haus memiliki kesamaan yang nyaris tidak dapat dibedakan dari segi menu dimana produk Suweger memiliki 24 varian rasa, sedangkan produk Haus memiliki 32 menu rasa. Selain itu harga dari kedua produk tersebut sangatlah murah, produk Suweger dijual dengan harga Rp 5.000 - Rp 18.000 per cup dan produk Haus dibanderol dengan harga Rp 5.000 – Rp 20.000 per cup. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisi Komparasi Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suweger dan Produk Haus Di Surabaya".

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:63), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran

Atribut Produk

Wahyudi (2005) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Sedangkan menurut Stanton (2000) kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, day tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.

Brand Image

Menurut Kotler (2012:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Keller (2008:51), citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:324) dalam (Halimah and Yanti 2020) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa,atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikn atas penggunaan sebuah prdouk dan jasa. Menurut Alma (2014:205) dalam (Permatasari, Nurfarida, and Suroso 2021) harga adalah elemen bauran pemasaran yang sifat angka-angkanya tidak sekedar produk tersebut, tetapi suatu elemen mendatangkan keuntungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keputusan Pembelian adalah perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Keputusan Pembelian Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Definisi Konsep Qualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Brand Image

Menurut Kotler (2012:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Penelitian Terdahulu

Kartikasari, Pujianto A, Maduwinarti A.2021. Analisis Komparasi Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya) Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan variabel harga Tong Tji dengan AMK (Air Mata Kucing) terhadap keputusan pembelian dan ada perbedaan variabel varian produk terhadap keputusan pembelian Tong Tji dengan AMK (Air Mata Kucing). Septia M, Pujianto A, MAruta A. 2021. Analisis Komparatif Pengaruh Harga dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif.

Metode Penelitian

Penelitian in menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian komparatif. Sumber data dalam penelitian menggunakan sumber data primer berupa penyebaran kuisioner dan sumber data sekunder berupa buku, jurnal yang berhubungan dengan materi kajian yaitu kualitas produk, *brand image*, harga dan keputusan pembelian. teknik analisis data dalam penelitin ini sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- a. Jika r hitung *positif* dan r hitung > r table maka variable tersebut vald.
- b. Jika r hitung *negative* dan r hitung < r table maka variable tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alha* lebih besar 0.6

Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variable Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian pada Produk Suweger dan Produk Haus dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1. Pada Variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian antara produk Suweger danproduk Haus di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kualitas produk antara produk Suweger dan produk Haus yang terletak pada indicator desain kemasan produk yang mana pada produk Suweger lebih menarik daripada desain kemasan produk dari produk Haus.
- 2. Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan pada variable Brand Image terhadap Keputusan Pembelian antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan pada Indicator produk memiliki menu yang bervariasi, dimana produk Suweger dan produk Haus memilik variasi menu yang hampi
- 3. Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan variabel Harga antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya. Perbedaan yang signifikan tersebut ditandai pada indikator harga produk yang terjangkau, dimana harga jual per cup dari produk Suweger lebih terjangkau daripada harga jual per cup produk Haus.
- 4. Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan variabel Keputusan Pembelian antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya. Perbedaan tersebut ditunjukkan pada indicator saya merekomendasikan kepada orang lain, dimana konsumen yang pernah membeli produk Suweger lebih banyak merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain daripada konsumen dari produk Haus.

Penutup

Kesimpulan

- 1. Berdasarkan hasil penelitian variable Kualitas Produk menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian antara produk Suweger dan produk Haus di Brabaya.
- Berdasarkan hasil pernelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan pada variable Brand Image terhadap Keputusan Pembelian antara produk Suweger danproduk Haus di Surabaya.
- 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga ada perbedaan ratarata yang signifikan terhadapkeputusan pembelian antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variable lainnya dan penelitian ini dapat menjadi sebagai sarana referensi dan sebagai bahan pertimbangan dengan melakukan penelitian lebih rinci mengenai variable Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap KeputusanPembelian.

Daftar Pustaka

- Barcelona, O., Tumbel, T. M., Kalangi, J. A. F., Ilmu, J., Bisnis, A., & Studi, P. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Dewi, N. PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNDLE HANDPHONE SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY 8530.
- NOOR WAHYUNI. (2014, November 1). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. Quality Measurement Officer | QMC Binus University. Diakses pada tanggal 02 Juli 2022 pukul 16.15

- Septia, M., Pujianto, A., & Maruta, A. (2021). ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH HARGA DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KULO DI GRESIK). *Journal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7, 6–7.
- Setiawan dan Sugiono Sugiharto, W. M. (2014). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1).
- Sunyoto, D. (2014). DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep, Strategi, dan Kasus) (Ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4, 76–78.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS MINAT BELI PADA RANCH MARKET. In Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol (Vol. 3, Issue 1).
- Katrin, I., Setyorini, D., & Masharyono. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 78.
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA. 9(2), 110–121.
- Puryanto, G., Maruta, A., & Nasution, U. (n.d.). Analisi Komparasi Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Tehadap Kepuasan Pelanggan PT Lintas Trans Internasional dan PT Lintas Samudera Jaya.
- Ramadhani Putri Diah Jaya, A., Anom Maruta, I., & Studi Administrasi Bisnis, P. (n.d.).

 PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND IMAGE DAN SUASANA TOKO (STORE

 ARMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO H&M DI TUNJUNGAN PLAZA
 SURABAYA.
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM PENYET SUGI RASA KHAS CIREBON MANADO ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (4P) ON PURCHASE DECISION AT A SUGY CHICKEN EATING HOUSE, SPECIAL FLAVOR OF CIREBON MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(3), 131–140.
- Wulandari, P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee).

ANALISIS KOMPARASI PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ORIGINALITY REPORT			
SIMILA		15% PUBLICATIONS	17% STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	journal.univpancasila.ac.ic	k	3%
2	repo.darmajaya.ac.id Internet Source		3%
3	ejournal.unhi.ac.id Internet Source		2%
4	prezi.com Internet Source		2%
5	Submitted to Monash University	versity	2%
6	ijhd.upnvj.ac.id Internet Source		2%
7	hendrobudiyono.blogspot	com	2%
8	kelompok2uninus.blogspo	ot.com	2%
9	jurnal.una.ac.id Internet Source		2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off