

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, KUALITAS
PRODUK, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO DI SURABAYA**

By Nur Aulia Rohmawati 1121600036

PENGARUH *BRAND IDENTITY*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA

Nur Aulia Rohmawati

Drs. Ute Chairuz M. Nasution, MS

Dr. Ayun Maduwinarti, MP

Program Studi Administrasi Bisnis-Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

In today's globalization era, a person's need for clothing products is getting bigger in people's lives, because clothing products can show their lifestyles. With a consumptive lifestyle change affecting the movement of the fashion industry in Indonesia, this led to a variety of brands popping up in the fashion industry issued by various retail stores. In this study will try to explain the influence of brand identity, product quality, and brand trust to purchase decisions of Erigo products in Surabaya.

In this study used quantitative methods of research with surveys using questionnaires as instruments. The population in the study is the consumers who have bought Erigo products in Surabaya. This research sample uses a non-probability sampling method (unrandomized sampling) by using a sampling technique that purposive sampling a number of 100 respondents. As for the data analysis technique used is multiple regression analysis.

The results of this study show that all independent variables i.e. brand identity, product quality, and trustbrands have a positive effect on dependent variables i.e. purchase decisions

Keywords: brand identity, product quality, brand trust and purchasing decisions

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, pemenuhan kebutuhan seseorang pada produk pakaian (*fashion*) yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat. Sehingga banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang menurut mereka menarik dan nyaman saat di pakai, karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup mereka.

Dengan adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia, hal ini menyebabkan berbagai merek bermunculan dalam industri *fashion* yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail yang ada.

Merek (*brand*) adalah aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan

dunia manapun karena *brand* merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita dan Suki, 2015). Maka dari itu merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dapat mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli dengan melihat merek apa yang dipakai serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut.

Brand Identity merupakan asosiasi merek yang unik untuk menunjukkan janji kepada konsumen. Maka dari itu *Brand identity* dari salah satu *brand* pakaian dianggap dapat mempresentasikan citra diri si pemakai. Menurut Aaker dan Joachimsthaler dalam Ghodeswar (2008) menyatakan bahwa identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi (perusahaan) ingin menunjukkan merek mereka pada konsumen. Sehingga mulai banyak bermunculan berbagai merek *fashion* dari

dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen. Karena *brand identity* dari suatu merek sebuah produk membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya.

Selain *brand identity*, seorang konsumen ketika membeli suatu produk *fashion* pasti juga memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dari pengertian tersebut seorang konsumen kadang tidak memperhatikan identitas dari sebuah merek tetapi lebih memperhatikan kualitas dari produk tersebut, karena ketika dipakai produk tersebut bisa memberikan

kepuasan konsumen dengan kualitas yang baik. Dengan kualitas yang baik maka produk tersebut bisa digunakan lebih lama dalam pemakaiannya oleh konsumen, karena memberikan kualitas yang terbaik dari produk tersebut. Dengan adanya persepsi tersebut para pengusaha diharuskan selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka buat.

Melalui *brand identity* yang melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari para konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999: 344) dalam (Rizan, 2012). Sehingga suatu merek produk *fashion* harus memberikan kualitas dan identitas merek yang terbaik agar para pelanggan dapat memberikan kepercayaannya terhadap *brand* Erigo.

Sweeney (dalam Setyaji, 2008) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk dari *brand* tersebut. Ketika *brand identity* yang melekat secara positif pada *brand* dan kualitas produk tersebut mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen, mereka juga akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Erigo adalah salah satu nama *brand clothing* lokal yang mengangkat dan mengedepankan kenyamanan, kualitas dan desain produk. *Brand* ini sempat melakukan *rebranding* pada tahun 2014 dan sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat karena *brand* tersebut mengusung tema *travelling* dan *street*

style. Erigo sendiri saat ini banyak di minati oleh banyak masyarakat sebagai brand dengan identitas hasil karya anak bangsa

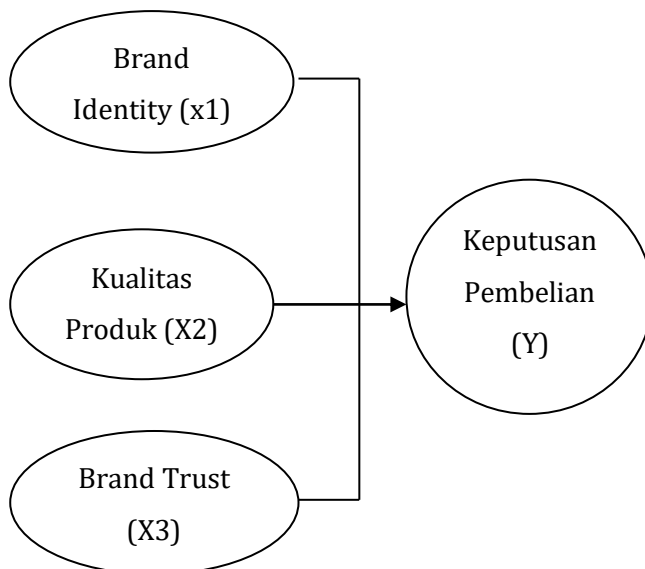
Bagi perusahaan di bidang *fashion* lebih memperhatikan keragaman desain dan kualitas untuk menarik perhatian para konsumen pada produk yang mereka produksi, akan tetapi perusahaan juga harus memperhatikan *brand identity* dan *brand trust* dari nama brand mereka karena masih banyak perusahaan di bidang *fashion* mengabaikannya. Padahal *brand identity* dan *brand trust* juga sangat

yang baik dan memberikan kualitas yang baik.

penting untuk nama baik perusahaan agar di pandang baik oleh para konsumen dalam memilih atau membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik atau judul “Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya.”

Kerangka Dasar Pemikiran Peneliti



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Surabaya

H3 :*Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Surabaya

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan media kusioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen dan dependen, dalam hal ini dapat melihat pengaruh brand identity, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan memakai produk Erigo di Surabaya.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) yaitu dengan menggunakan teknik

pengambilan sampel purposive sampling, dimana dipilih berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis kelamin
2. Usia dari < 20- >50 tahun
3. Pekerjaan
4. Frekuensi pembelian
5. Pendapatan

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa grafik histogram tersebut memberikan pola distribusi yang mendekati garis yang artinya data distribusi tersebut normal. Selanjutnya untuk gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan ciri-ciri yang sudah ditentukan, maka dapat disimpulkan

bahwa regresi mengalami heteroskedastisitas. homoskedastisitas atau tidak terjadinya

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.378	2.228		-.170	.866
Brand_Identity	.355	.104	.306	3.422	.001
Kualitas_Produk	.269	.090	.230	2.986	.004
Brand_Trust	.376	.095	.365	3.949	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diuji menggunakan model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (-0.378) + 0.355 X_1 + 0.269 X_2 + 0.376 X_3$$

Dimana,

Y = Keputusan pembelian

b₁ = Koefisien regresi dari *brand identity*

b₂ = Koefisien regresi dari kualitas produk

b₃ = Koefisien regresi dari *brand trust*

X₁ = Variabel *brand identity*

X₂ = Variabel kualitas produk

X₃ = Variabel *brand trust*

a = Konstanta (nilai Y' apabila

X₁, X₂, X₃ = 0)

Jadi dari persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadinya perubahan pada variabel brand identity, kualitas produk, dan brand trust akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi (α) diketahui nilai t sebesar 1,66088. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, adapun hasil dari pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama (H₁)

Ada pengaruh yang signifikan *brand identity* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Surabaya. Hasil nilai dari uji t hitung diperoleh sebesar 3.422 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($3.422 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.01 < 0.05$), maka hal tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

b. Hipotesis Kedua (H₂)

Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Surabaya. Hasil nilai dari uji t hitung diperoleh sebesar 2.986 dimana t

$hitung > t_{table}$ ($2.986 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.04 < 0.05$), maka hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

c. Hipotesis Ketiga (H₃)

Ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Surabaya. Hasil nilai dari uji t hitung diperoleh sebesar 3.949 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($3.949 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.00 < 0.05$), maka hal tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Nilai F_{hitung} sebesar 29.852 $> F_{tabel}$ sebesar 2.70 dan signifikan sebesar

0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand identity*, kualitas produk dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil R Square (R^2) sebesar 0.483 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand identity*, kualitas produk dan *brand trust* sebesar 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51.7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada produk Erigo di Surabaya. Dimana *brand identity* yang baik dapat mendorong seseorang mengambil keputusan pembelian produk Erigo. Sehingga *brand identity* memberikan dampak yang positif bagi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Surabaya. Indikator yang digunakan dalam penelitian variabel ini adalah bentuk (*form*) pada produk Erigo disini yang dimaksud adalah ragam ukuran pada produk, daya tahan (*durability*) maksud dari indikator ini adalah bahan dasar yang digunakan dan juga daya tahan pakaian meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama, dan juga keistimewaan (*features*) pada

produk seperti varian, desain ataupun model yang diberikan untuk para konsumen berbeda dari produk lain sehingga memiliki keistimewaan tersendiri bagi para konsumen.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Surabaya. Indikator yang digunakan dalam penelitian variabel ini adalah *i trust this brand* yang dimaksud dalam indikator ini bahwa para konsumen mengandalkan dan mempercayai brand Erigo karena produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Indikator selanjutnya yg digunakan adalah kepercayaan terhadap kualitas maksud dari indikator tersebut adalah seorang konsumen mempercayai produk dari Erigo karena memberikan kualitas yang baik dengan

hal tersebut dapat memuaskan konsumen.

Indikator terakhir yang digunakan adalah *this brand is safe* yang artinya seorang konsumen merasa aman saat menggunakan produk dari Erigo.

4. Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel brand identity, kualitas produk dan brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya. Setiap indikator yang diteliti dari ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan penulis mengenai *brand identity*, kualitas produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di

Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji F dan uji t meyakinkan bahwa, variabel *brand identity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil dari uji F dan uji t meyakinkan bahwa, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.
3. Berdasarkan hasil dari uji F dan uji t meyakinkan bahwa, variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.
4. Secara simultan variabel *brand identity* (X1), kualitas produk (X2), dan *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

Rekomendasi

Sebaiknya penelitian dengan topik yang sama tetapi dengan memperluas variabel lain dan variabel dari pengukuran penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J. (2017). **Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse.** *Agora*, 5(2).
- Aji, F. H. (2015). **Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya.** *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Halim, B. C. (2014). **Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota.** *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.

- Hurriyati, R. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: CV Alfabeta.
- Keller, K. (2004). **In Strategic Brand Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Khoirul, Muhammad. (2020). **Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya**. Administrasi Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945.
- Kotler, Philip. (2005). **In Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2012). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- (2009). **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). **Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur**. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Sugiyono. (2011). **Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. (2018). **Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun**. Program Studi

Administrasi Bisnis. Politeknik
Negeri Madiun. Epicheirisi. Volume
2 Nomor 1 Tahun 2018.

Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa**.
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Swastha, Basu dan T. Hani
Handoko. 2000. **Manajemen
Pemasaran Analisa Perilaku
Konsumen**. Edisi Ke 6. Jakarta
Barat : BPFE