

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT BIOLYSIN PADA
PT. DISTRIVERSA BUANAMAS (DBM) CABANG PONTIANAK**

Yohana Antida

Email: hana.antida09@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk obat biolysin pada PT. Distriversa Buanamas (DBM) Cabang Pontianak. Objek penelitian ini adalah Apotek dan Toko Obat yang ada di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah Sampel sebanyak 70 responden. Penelitian ini menggunakan kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solutions*). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang semakin banyak akan menimbulkan banyak peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan baik agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, perusahaan juga harus dapat melihat apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kebutuhannya yang terpenuhi. Hiong et al, (2020). Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Siam et al, (2022).

Dalam hal ini, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga merek menjadi pemicu utama dalam memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk, konsumen juga secara langsung akan sadar dalam membeli suatu produk dengan melihat merek tersebut. Hal tersebut akan sangat memicu bagi produsen-produsen baru yang berumunculan dan banyak mengeluarkan merek terbaru, sehingga memberikan tantangan baru terhadap perusahaan-perusahaan yang lama dan perusahaan juga harus tetap berinovasi untuk mempertahankan merek diperusahaan tersebut agar tetap menjadi kepercayaan konsumen. Heng dan Afifah, (2020).

Keputusan untuk membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi dari penilaian pada kualitas produk tersebut. Adanya permintaan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang baik sesuai keinginan konsumen. Karena konsumen memutuskan untuk membeli terlebih dahulu akan melihat merek dan kualitas mana yang digunakan serta manfaat apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Satrio et al, (2022).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk obat vitamin biolysin pada PT. Distriversa Buanamas (DBM) Cabang Pontianak.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk kepuasan konsumen. Menurut Wijaya (2011: 11) “kualitas produk adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 27) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut Zulian Yamit (2018: 10) ada beberapa dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Dimensi kualitas meliputi:

- a. Performance (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. Features (fitur), yaitu karakteristik pelengkapannya atau tambahan.
- c. Reliability (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. Conformance (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
- h. Perceived (kesan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019: 258): "Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama".

Tjiptono (2011:45) peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Yang meliputi:

- a. Attribute brands, yakni merek-merek yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. Aspirational brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. Experience brands, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018: 102): Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Suharno (2010: 94) Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian antara lain sebagai berikut:

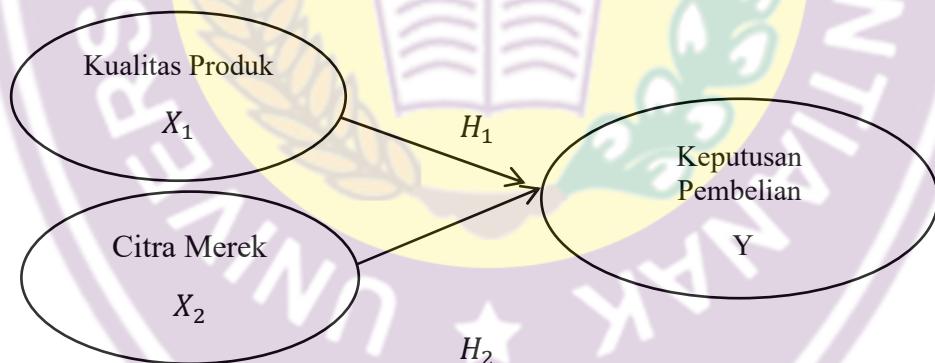
- a. Pengenalan Kebutuhan
Konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen membandingkan apa yang mereka akan dapat dan bayar.
- d. Keputusan membeli
Konsumen memutuskan produk tertentu, membeli dan mengkonsumsi.
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen merasa puas atau tidak dan berdasarkan keadaan tersebut.

Menurut Juni (2017: 168): keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Sasmito et al, (2021). Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_1 . Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_2 . Citra merek perpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, studi dokumentar dan melakukan observasi secara langsung ke Apotek dan Toko Obat yang ada di Kota Pontianak. Populasi dipenelitian ini adalah Apotek dan Toko Obat dikota Pontianak yang jumlah keseluruhannya sebanyak 200 Apotek dan Toko Obat. Berdasarkan populasi yang diperoleh sebanyak 70 responden dengan tingkat error 10 persen dan tingkat kepercayaan 90 persen berdasarkan teori Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, studi dokumentar dan observasi dengan metode purposive sampling. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan angka yang dihasilkan dari angka 5 sampai 100 dengan rentang sebesar 95. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi R^2 , dan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk obat Biolysin pada PT. Distriversa Buanamas Cabang Pontianak. Maka hasil penelitian akan dibahas sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas $r_{tabel} 0,235$ Kualitas Produk $X_{1.1} = 0,760$ $X_{1.2} = 0,794$ $X_{1.3} = 0,826$ $X_{1.4} = 0,673$ $X_{1.5} = 0,612$ $X_{1.6} = 0,695$ Citra Merek $X_{2.1} = 0,375$ $X_{2.2} = 0,837$ $X_{2.3} = 0,910$ $X_{2.4} = 0,857$ Keputusan Pembelian $Y_{1.1} = 0,709$ $Y_{1.2} = 0,794$ $Y_{1.3} = 0,841$ $Y_{1.4} = 0,719$ Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} sebesar 0,235. Maka penelitian ini layak dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabel Kualitas Produk (X_1) = 0,823 Citra Merek (X_2) = 0,759 Keputusan Pembelian (Y) = 0,76	Reliabel

Keterangan	Hasil
Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,094 Kesimpulan: Uji normalitas dengan metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i> menghasilkan nilai signifikan > 0,05 yang artinya hasil pengujian normal.	0,094
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance $X_1 = 0,999$ $X_2 = 0,999$ Nilai VIF $X_1 = 1,001$ $X_2 = 1,001$ Kesimpulan: Nilai tolerance yang dihasilkan > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas $X_1 = 0,077$ $X_2 = 0,977$ Kesimpulan: Hasil pengujian heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa semua variabel di atas level of significance >0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Autokorelas $DU > DW < DU = 1,6715 > 1,703 < 2,3285$ Kesimpulan: Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $DU > DW < DU$, sehingga dinyatakan tidak terjadinya autokorelasi.	Tidak Terjadi autokorelasi
Uji Korelasi $X_1 = 0,791$ $X_2 = 0,769$ $\text{Sig. (2-tailed)} X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,024$ Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi variabel kualitas produk X_1 variabel citra merek X_2 tergolong cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai < 0,05.	<0,05
Uji Koefisien Determinasi (R^2) $R \text{ square} = 0,199$ Kesimpulan: Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,9 persen, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 80,1 persen	0,199

Keterangan	Hasil
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,556 x_1 + 0,281 x_2$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,556, kemudian variabel citra merek sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,556 0,281
Uji F $F_{hitung} = 14,813$ $Sig = 0,000$ Kesimpulan: berdasarkan uji F bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan model penelitian regresi dapat digunakan	14,813 0,000
Uji t $X_1 = 4,756 ; X_2 = 2,521$ $Sig (2-tailed): X_1 = 0,000 ; X_2 = 0,014$	4,756 2, 521

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk obat Biolysin pada PT. Distriversa Buanamas Cabang Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada PT. Distriversa Buanamas Cabang Pontianak, sebagai berikut:

1. Harus bisa tetap mempertahankan kualitas produk, atau kualitas produk harus ditingkatkan lagi pada produk tersebut, karena dalam penelitian ini variabel kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Obat Biolysin.

2. Disarankan untuk menggunakan variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Atau dapat mengkombinasikan varibel kualitas produk dengan variabel diluar variabel penelitian ini misalnya dari bauran pemasaran seperti promosi. Karena promosi juga berperan penting untuk mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Disarankan juga untuk melakukan penelitian selain perusahaan farmasi mengingat banyaknya perbedaan dari setiap karakteristik responden pada setiap wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Citra, T., & Santoso, B, S. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang*. Diponegoro Journal Of Management, Vo. 5, No. 2, 1-12.
- Dewi, K. N., Andri, G., & Yonaldi, S. 2012. *Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline and Body Lotion di Kota Padang Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, (Mei), 11-29.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. Jurnal Business: Theory and Practice, 21(1), 329-339.
- Karlina, N. P.N., & Seminari, K. N. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 1610-1624.
- Mudiantono, & Asshiddieqi. F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang*. Diponegoro Journal Of Management, Vol. 1, No. 1, 1-9.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 25(1), 38-46.

Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabang Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, (September), 1803-1813.

Satrio, A.B., Saleh, M., dan Wendy. (2022). Inequality of Information and the Value of Firms. International Journal of Banking, Accounting, and Finance, 13(2), 241-260.

Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. European Journal of Business and Management Research, 7(2), 168-175.

