

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENG BENG WAFER
PADA PT CIPTA NIAGA SEMESTA DI PONTIANAK**

Vinnie Lay

email: vinnylay99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Beng beng Wafer pada PT. Cipta Niaga Semesta. Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis adalah bentuk penelitian kausalitas. Penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode tarik sampel yang digunakan adalah insidental *sampling* dengan jumlah sampel sebanyak seratus tiga puluh lima (135) responden. Metode analisa menggunakan alat ukur skala rating dengan kriteria *Three Box Method* yang kemudian data diolah menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Beng beng Wafer pada PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beng beng Wafer pada PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak. Saran dari peneliti untuk PT Cipta Niaga Semesta agar terus memiliki inovasi baru, terus meningkatkan kualitas produk-produknya dan mempromosikan produk menggunakan kemasan serta iklan yang menarik.

KATA KUNCI: kualitas produk, citra merek, *brand awareness*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga perusahaan bersaing dengan menawarkan beragam macam produk guna memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap perusahaan tentunya menginginkan peningkatan penjualan.

Makanan ringan merupakan pasar yang digemari oleh berbagai kalangan konsumen. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang industri *consumer goods* (FMCG) satu diantaranya yaitu PT Cipta Niaga Semesta. Salah satu produk unggulan PT Cipta Niaga Semesta yaitu Beng beng Wafer yang menjadi pelopor *wafer caramel* berlapis coklat di Indonesia.

Dalam melakukan pembelian produk konsumen tentunya ingin produk yang berkualitas sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan. Produk dari perusahaan yang

terkenal akan cenderung dipilih dan merek yang sudah tidak asing dimata konsumen seperti Beng beng Wafer akan menarik minat konsumen untuk membeli. Beng beng Wafer tersedia dalam beberapa kemasan serta mudah didapatkan di pasaran.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk. Sesuatu yang disukai oleh seseorang, bagi orang lain dapat merupakan sesuatu yang tidak disenangi (Machfoedz, 2007; 84).

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok antara lain: kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, persepsi terhadap kualitas (Tjiptono dan Chandra, 2017; 88). Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas konformasi yang tinggi diharapkan oleh konsumen dimana tingkat semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas fitur melengkapi fungsi dasar produk yang ditentukan berdasarkan survei pembeli baru dan menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Daya tahan yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. *Serviceability* adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal (Kotler & Keller, 2009; 8-10). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk, maka hipotesis 1 pada penelitian ini adalah:

H₁: Adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011: 23), merek sebagai citra merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Citra merek adalah suatu citra dari produk yang dihasilkan oleh produsen mengenai penilaian dari konsumen. Merek adalah nama,

istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2018; 204). Indikator citra merek pada penelitian ini terdiri dari kekuatan merek, keunikan merek, kesukaan merek (Tanady, 2020; 117). Memiliki citra merek yang kuat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk dari perusahaan yang terkenal akan kualitasnya lebih mudah dipercayai daripada produk yang berasal dari perusahaan yang kurang terkenal. Sehingga citra merek mempermudah konsumen untuk menentukan atau memilih produk dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan kajian pada variabel citra merek, maka hipotesis 2 pada penelitian ini adalah:

H₂: Adanya pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Awareness

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Brand awareness bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengaitkan merek dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan (Tjiptono, 2011: 97-99).

Indikator dalam brand awareness adalah puncak pikiran yaitu merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. Pengingatan kembali merek adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Pengenalan merek adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. Tidak menyadari merek, merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek (Yanti, 2016: 4). Kesadaran konsumen akan sebuah merek membuat konsumen selalu melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut karena produk selalu diingat dan dikenali oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah diketahuinya dan biasa dipakai sehingga keputusan pembelian akan terjadi. Berdasarkan kajian pada variabel *brand awareness*, maka hipotesis 3 pada penelitian ini adalah:

H₃: Adanya pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

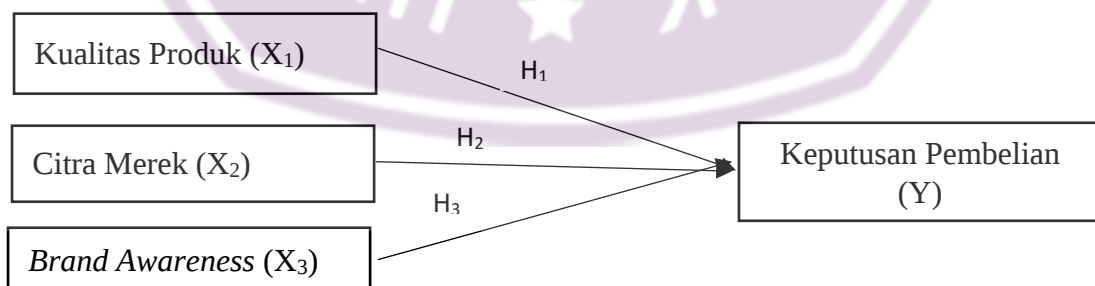
Konsumen melalui lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian informasi bisa didapatkan dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber eksperimental. Evaluasi alternatif ketika konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen menetapkan pilihan. Tindakan pasca pembelian dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian (Abdullah & Tantri, 2018;129-133).

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian (Lee dan Anjarwati, 2017;4).

Banyaknya perusahaan di industri *consumer goods* menyebabkan ketatnya persaingan. Oleh karena itu, kualitas produk, citra merek dan *brand awareness* dipercaya dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2021

Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu menilai baik tidaknya kualitas sebuah produk yang akan dibeli,

memiliki citra merek yang positif dan terkenal di kalangan masyarakat, dan *brand awareness* dari produk yang kuat dibandingkan kompetitor produk sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan studi kasus ke supermarket area kota Pontianak yaitu Supermarket Ligo Mitra, Supermarket Kaisar Pattimura, dan Supermarket Mitra Anda. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode multivariat sejumlah 135 responden dan metode tarik sampel yang digunakan adalah teknik insidental *sampling*. Metode analisis data menggunakan alat ukur skala *rating* dengan menggunakan kriteria *Three Box Method* dan kemudian diolah menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Variabel kualitas produk memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 86,51 persen. Persepsi responden terhadap variabel kualitas produk dikategorikan tinggi. Bagi responden kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Setiap konsumen tentu menginginkan produk yang berkualitas bagus sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Selain meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga mempertahankan citra merek yang positif. Variabel citra merek memiliki indeks dan interpretasi responden sebesar 88,74 persen. Persepsi responden terhadap citra merek dikategorikan tinggi. Suatu merek dikatakan memiliki citra yang bagus apabila konsumen merasakan pengalaman yang baik sebelumnya saat menggunakan merek produk tersebut atau memiliki persepsi yang baik mengenai produk tersebut.

Setelah mengimplementasikan kualitas produk dan citra merek, hal selanjutnya adalah *brand awareness*. Variabel *brand awareness* memiliki indeks dan interpretasi responden sebesar 88,22 persen. Persepsi responden terhadap *brand awareness* dikategorikan tinggi. Seorang konsumen yang mengingat suatu produk dan yakin bahwa

produk tersebut akan berguna untuk mereka maka keputusan pembelian produk akan dilakukan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i> 0,200	>0,05	Data berdistribusi normal karena memenuhi syarat normalitas yakni signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga layak digunakan dalam penelitian.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin Watson (<i>DW-Test</i>)	1,7645 <1,887 <2,2355	(DU <DW <4-DU)	Tidak terdapat masalah autokorelasi sehingga data dinyatakan bebas dari autokorelasi dan layak digunakan.
3. Heteroskedastisitas	Nilai Sig. X1=0,082 X2=0,129 X3=0,144	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> X1=0,618 X2=0,530 X3=0,614 VIF X1=1,618 X2=1,887 X3=1,630	<i>Tolerance</i> >0,10 dan VIF <10,00	Nilai <i>Tolerance</i> dari ketiga variabel tidak ada yang lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10,00 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
5. Uji Korelasi Menggunakan metode korelasi <i>pearson</i>	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Terdapat korelasi yang kuat sehingga memenuhi syarat dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,402		Dapat disimpulkan bahwa sebesar nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,402 atau 40,2 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 40,2 persen.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig. <0,05	Model layak digunakan karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogrov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,887 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 135 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7645. Nilai DW 1,887 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du)$ $4-1,7645= 2,2355$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk, citra merek, *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig nilai besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,402 atau 40,2 persen. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 40,2 persen. Sedangkan 59,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebanyak 29,371 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan pada uji F lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($29,371 > 2,67$) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* serta variabel dependen keputusan pembelian merupakan model regresi yang layak untuk digunakan.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol atau tidak sama dengan nol (Ghozali, 2016:97).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti perusahaan PT Cipta Niaga Semesta telah berhasil menciptakan produk yang berkualitas sehingga hal ini akan

meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lee dan Anjarwati pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2
HASIL UJI t PENGARUH

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X ₁) terhadap keputusan pembelian (Y)	3,354	0,001	H ₁ diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek (X ₂) terhadap keputusan pembelian (Y)	1,612	0,109	H ₂ ditolak. Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel <i>brand awareness</i> (X ₃) terhadap keputusan pembelian (Y)	3,655	0,000	H ₃ diterima. Artinya variabel <i>brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2021

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan hal lain seperti kualitas produk dan *brand awareness* dalam melakukan proses keputusan pembelian, namun citra merek yang diiringi dengan kualitas produk yang baik dan *brand awareness* yang kuat akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurhayati pada tahun 2017 yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti perusahaan memperhatikan kemudahan ditemukan dan didapatkannya produk serta memiliki iklan yang menarik membuat produk dikenali dan selalu diingat konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yanti dan Sukotjo pada tahun 2016 yang mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi bagi PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak yaitu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai evaluasi mengenai strategi pemasaran perusahaan. Produk dengan cita rasa yang konsisten dan sesuai selera konsumen, kemudahan ditemukannya produk serta iklan yang tidak hanya sering muncul di media dan berkesan di benak konsumen harus dipertahankan.

Saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu kualitas produk dan *brand awareness* produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga produk diharapkan terus memiliki inovasi baru dan kualitasnya kian meningkat. Iklan dan kemasan yang menarik dari produk juga dipertahankan agar produk memiliki *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* pada objek penelitian lainnya dan mengambil ruang lingkup penelitian yang lebih luas karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen selain variabel yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, edisi kedelapan. Semarang: Undip, 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Lee, Novi Claodya dan Anik Lestari Anjarwati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 ml." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.5, no.4, 2017, hal. 4.
- Machfoedz, Mahmud. *Pangantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Tanady, Edi Sucipto dan Muhammad Fuad. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal, 117.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2017.

Yanti, Mery Oky Zufi dan Hendri Sukotjo. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua.” *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol.5, no.4, Mei 2016, hal. 4.

