

# Analisis Komparasi Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Putri Indayani<sup>1</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[putriinda.2909@gmail.com](mailto:putriinda.2909@gmail.com)<sup>1</sup>, [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [idapratiwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapratiwi@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## 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 and 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 Products 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*

## Abstrak

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin meroket, membuat para pelaku bisnis terus menerapkan terobosan-terobosan terbaru untuk membuat seruan-seruan baru dan melawan kompetitor lainnya. Salah satunya adalah minuman kekinian. Minuman kontemporer adalah istilah yang digunakan untuk minuman inovatif dan populer, baik karena rasa dan karakteristiknya yang unik. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Product Quality memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,005$  artinya terdapat perbedaan rata-rata antara Produk Suweger dan Produk Haus dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi  $0,579 > 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata antara Produk Suweger dan Produk Haus dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel Price memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  artinya terdapat perbedaan rata-rata antara Produk Suweger dan Produk Haus dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara Produk Suweger dan Produk Haus dalam pengambilan keputusan pembelian.

**Keywords :** *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Keputusan Pembelian*

## 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 peluang 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, daya 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 kepemilikan atas penggunaan sebuah produk 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**

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (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 di 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 – 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, Pujiyanto 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, Pujiyanto 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 ini 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 penelitian 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. Ghazali (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 valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{table}$  maka variable tersebut tidak valid

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (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 alpha* 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 dan produk Haus di Surabaya. Perbedaan tersebut terletak pada indicator desain produk yang mana pada produk Suweger memiliki nilai rata-rata sebesar 3.31 dan pada produk Haus dengan nilai rata-rata 3.25, pada indicator penutup yang sangat rapat sehingga tidak mengalami kebocoran.
2. Pada Variabel Brand Image menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya. Indicator produk memiliki menu yang bervariasi, dimana produk Suweger memiliki nilai 4,29 dan produk Haus memiliki nilai hampir sama yaitu 4,27. Hal tersebut menurut responden tidak ada perbedaan dari segi menu yang ditawarkan.
3. Pada variabel harga menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya. Perbedaan tersebut terletak pada indikator harga produk yang terjangkau dimana produk Suweger memiliki nilai sebesar 4.27 dan produk Haus memiliki nilai 4.08. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk Haus memiliki harga lebih terjangkau daripada harga produk Suweger.
4. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya. Perbedaan tersebut ditunjukkan pada indicator saya merekomendasikan kepada orang lain, dimana produk Suweger memiliki nilai sebesar 4.10 sedangkan produk Haus memiliki nilai sebesar 3.48. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian sangatlah berpengaruh pada suatu produk agar pelanggan dapat direkomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian variable Kualitas Produk menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan pada variable Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari hasil variable Kualitas Produk memiliki nilai t hitung  $3.166 > 1.660$  dan nilai signifikan  $0.002 < 0.05$ .
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Brand Image memiliki nilai t hitung  $0.556 < 1.660$  dan nilai signifikan  $0.579 > 0.005$ , yang artinya tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan pada variable Brand Image terhadap Keputusan Pembelian antara produk Suweger dan produk Haus di Surabaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga memiliki nilai t hitung sebesar  $2.785 < 1.660$  dengan nilai signifikan  $0.006 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan variable Harga 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 Keputusan Pembelian.

## 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 MERK 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 Terhadap 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 ATMOSPHERE) 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)*.