

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERHIASAN

Siti Rohmah
rohmah_siti83@yahoo.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the analysis and to prove the influence of brand image, product quality, and service to the purchasing decision of jewelry products on PT. Eka Silver & Gold Jewelry in Graha Platino Surabaya. The respondents are 100 customers of PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions which are done by using F test and t test. The result of the test shows that the influence of brand image, product quality, and service variables to the purchasing decision of jewelry products on PT. Eka Silver & Gold Jewelry at Graha Platino Surabaya is significant. This result indicates that the models which are used in this research are feasible for the next analysis. The next result of the test shows that partially brand image, product quality, and service variables have significant influence to the purchasing decision of jewelry product on PT. Eka Silver & Gold Jewelry in Graha Platino Surabaya.

Keywords: brand image, product quality, service, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Eka Silver & Gold Jewelry yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji F, dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, layanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pasar bebas sekarang ini menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Sejalan dengan perkembangan bisnis yang ada, banyak peluang yang menjanjikan dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan untuk saling berlomba demi memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:45) menyatakan bahwa perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu

menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:19). Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan demi memberi dampak positif bagi perusahaan.

Pemasaran menurut Tjiptono (2008) merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Jadi dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan guna menumbuhkan minat beli pelanggan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk membeli itu tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen sendiri ataupun pengaruh dari faktor eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi setiap perilaku konsumen dalam hubungannya untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan itu sendiri yaitu diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup setiap individu. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Evelina, dkk., (2012) yang mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek.

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk adalah penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut karena merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam menghasilkan produk harus benar-benar mencerminkan kualitas yang baik karena akan menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di lihat dari segi citra merek dan kualitas produk saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat

mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan kualitas layanan yang baik. Sebagaimana diungkapkan pada penelitian sebelumnya oleh Widagdo (2011) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena layanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan terhadap pelanggan karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya profit penjualan dan pengembangan perusahaan.

Memodifikasi penampilan dapat diartikan sebagai perubahan penampilan standart menjadi penampilan berbeda dari yang lain sesuai dengan yang diinginkan. Begitu pula dengan perhiasan yang merupakan suatu benda perlengkapan dari segi gaya seorang yang ingin tampil lebih modis. Alasan seorang konsumen membeli perhiasan bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*). Untuk menunjang keberhasilan usaha produk perhiasan, maka perlu mengintensifkan usaha pemasaran produknya dengan lebih mengenalkan produk kepada masyarakat luas dengan menyediakan produk sesuai dengan yang diharapkan dengan menonjolkan citra merek dan kualitas serta layanan yang bagus dalam perusahaan.

Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia perhiasan menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek produk yang bermunculan, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan produk terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista*. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam sifat karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (a) apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya?; (b) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya?; (c) apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya?. Dan dari rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya; (b) untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya; (c) untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Teori Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- (a) sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- (b) alat promosi sebagai daya tarik produk.
- (c) untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- (d) untuk mengendalikan pasar.

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)
Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan (*uniqueness*)
Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (*favorable*)
Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kotler dan Armstrong (2008:272), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kotler dan Armstrong (2007:338), mengatakan bahwa produk terdiri dari tiga komponen utama.

1. Produk inti (*core product*)
Merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.
2. Produk actual (*actual product*)
Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk actual (*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.
3. Produk tambahan (*augmented product*).
Merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, pemasangan dan lain-lain.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
Yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*)
Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. Fitur (*features*)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
5. Reliabilitas (*reliability*)
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
7. Kesan kualitas (*perceived quality*),
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*
Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staff layanan.

Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Payne (2008:219), pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Menurut Tjiptono (2007:273) ada lima dimensi utama kualitas layanan yang meliputi :

1. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
3. Jaminan (*assurance*)
Jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Perhatian (*emphaty*)
Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Karakteristik pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu tidak berwujud (*intangibility*), dimana pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Keragaman (*variability*), yaitu pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan. Dan tidak tahan lama (*perishability*), yaitu pelayanan yang tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Prinsip dalam kualitas layanan adalah guna menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan yaitu:

1. **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. **Pendidikan**
Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan dalam meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.
3. **Perencanaan**
Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. **Review**
Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.
6. **Penghargaan dan pengakuan (*Total human reward*)**
Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Keputusan Pembelian

Sumarwan (2008:289), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)**
 Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu masa dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dua faktor yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal dipicu ketika salah satu kebutuhan normal (rasa lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. **Pencarian Informasi (*information search*)**
 Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. **Evaluasi Alternatif (*evaluation alternative*)**
 Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
4. **Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**
 Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. **Perilaku Pascapembelian (*postpurchase behavior*)**
 Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.
 Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.
 Peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011), berpendapat bahwa peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

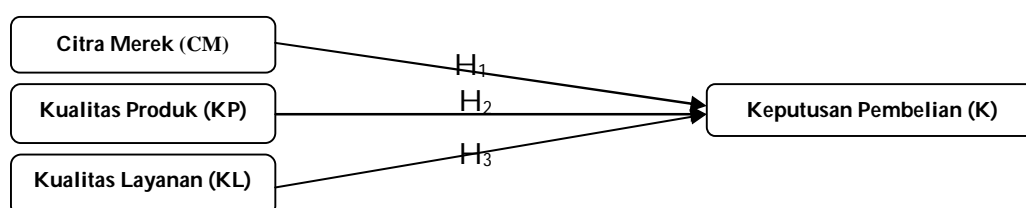
1. **pengambilan inisiatif (*initiator*)**
 Dimana individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri
2. **orang yang mempengaruhi (*influencer*)**
 Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
3. **pembuat keputusan (*decider*)**

- Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya
4. pembeli (*buyer*)
Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya; (5) pemakai (*user*), individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang beli.

Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey, (Kuncoro, 2009:52).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah pengaruh citra merek, kualitas produk dan layanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian, seperti yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1: Rerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008: 346), mengungkapkan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli oleh. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:272), bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan akan mengarah pada naiknya kecenderungan untuk konsumen melakukan pembelian ulang, kecenderungan memberi rekomendasi kepada orang lain, loyalitas dan profitabilitas. Hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang diinginkan. Kotler dan Keller (2009:5), bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan secara positif terkait dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perhiasan yang berada pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Data yang dianalisa untuk memilih sampel adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

1. Citra merek
Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.
Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah :
 - (a) merek muda diingat
 - (b) merek memiliki manfaat
 - (c) merek mudah dikenali
 - (d) merek memiliki makna.
2. Kualitas produk
Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah :
 - (a) bahan baku produk
 - (b) variasi produk
 - (c) ukuran produk
 - (d) bentuk produk
 - (e) daya tahan produk.
3. Kualitas layanan
Kualitas layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah :

- (a) cepat dan tanggap dalam melayani
- (b) keramahan dan kesopanan karyawan
- (c) wawasan dan kemampuan karyawan
- (d) kecepatan proses transaksi
- (d) fasilitas fisik

Variabel Dependen

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang. Dalam hal ini indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu meliputi:

- (a) informasi mengenai produk
- (b) kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan
- (c) loyalitas
- (d) kemantapan pada suatu produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Berdasarkan hasil pengolahan diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien korelasi diatas 0.3 sehingga instrumen dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi apakah instrumen pengukur dapat dipercaya atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan diketahui bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *alpha cronbach* > 0.6, sehingga jawaban yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan/ reliable.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas.

Nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, demikian pula nilai VIF semuanya kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola grafik scatterplot. Hasil dari grafik scatterplot menunjukkan adanya titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Hasil uji *normal probably plot* menunjukkan bahwa dari semua persamaan regresi bentuk plotting hampir, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Hasil uji regresi yang telah dilakukan tampak pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil uji Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	.735	.397		1.853	.067		
Citra Merek	.246	.077	.275	3.180	.002	.788	1.268
Kualitas Produk	.402	.087	.391	4.639	.000	.828	1.207
Kualitas Layanan	.168	.075	.208	2.243	0.27	.682	1.466

a. Dependent Variable: K

Dari data tabel 1 persamaan regresi yang di dapat adalah :

$$Y = 0.735 + 0.246 \text{ CM} + 0.402 \text{ KP} + 0.168 \text{ KL}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai α sebesar 0.735
Menunjukkan bahwa jika citra merek (cm), kualitas produk (kp), dan kualitas layanan (kl) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (k) akan konstan sebesar 0.735.
2. Nilai β_1 sebesar 0.246
Menunjukkan jika citra merek (cm) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (k) sebesar 0.246 satuan dengan asumsi variabel bebas kualitas produk (kp) dan kualitas layanan (kl) konstan.
3. Nilai β_2 sebesar 0.402
Menunjukkan jika kualitas produk (kp) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (k) sebesar 0.402 satuan dengan asumsi variabel bebas citra merek (cm) dan kualitas layanan (kl) konstan.
4. Nilai β_3 sebesar 0.168
Menunjukkan jika kualitas layanan (kl) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (k) sebesar 0.168 satuan dengan asumsi variabel bebas citra merek (cm) dan kualitas produk (kp) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai R^2 yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil koefisien regresi yang telah dilakukan tampak pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.418	.3418

a. Predictors: (Constant), KL, KP, CM

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan koefisien determinasi diatas, diketahui R² yang diperoleh adalah sebesar 0,660 atau 66%. Angka tersebut memberikan arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0.05$) dengan ketentuan:

- Jika tingkat signifikansi uji F ≤ 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- Jika tingkat signifikansi uji F > 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil pengujian kelayakan model yang telah dilakukan tampak pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Anova^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.658	3	2.886	24.700	.000 ^a
Residual	11.217	96	.117		
Total	19.875	99			

a. Predictors: (Constant), KL, KP, CM

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Pengujian Secara Partial

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi uji t ≤ 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara citra merek (CM), kualitas produk (KP), dan kualitas layanan (KL) terhadap keputusan pembelian (K).
- Jika tingkat signifikansi uji t > 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara citra merek (CM), kualitas produk (KP), dan kualitas layanan (KL) terhadap keputusan pembelian (K).

Hasil pengujian secara partial yang telah dilakukan tampak pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Parsial dengan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 Constant	.735	.397		
Citra Merek	.246	.077	.275	3.180	.002
Kualitas Produk	.402	.087	.391	4.639	.000
Kualitas Layanan	.168	.075	.208	2.243	0.27

a. Dependent Variable: K

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa:

- Uji parsial antara variabel bebas citra merek (cm) terhadap keputusan pembelian (k), dengan nilai signifikansi = 0.002.
Karena nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.002, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji parsial antara variabel bebas kualitas produk (kp) terhadap keputusan pembelian (k), dengan nilai signifikansi = 0.000.
Karena nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji parsial antara variabel bebas kualitas layanan (kl) terhadap keputusan pembelian (k), dengan nilai signifikansi = 0.027.
Karena nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.027, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa simpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.002.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.027.

Saran

Saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. PT. Eka Silver & Gold Jewelry Surabaya sebaiknya memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan layanan karena dari hasil penelitian terbukti bahwa citra merek, kualitas produk, dan layanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. PT. Eka Silver & Gold Jewelry Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Assauri, S. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Evelina, N., Handoyo, S. Listiyorini. 2012. Sosial dan Politik. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> dan nela_evelina@yahoo.com. 19 November 2014 (13:58).
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Payne, A. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama,. Cetakan Pertama,. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.

- Swastha, B., dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kesatu. Cetakan Ketiga. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1 (1). 1-10.

