

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKELAT CADBURY**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Dita Eka Pertiwi Sirait

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cokelat merek Cadbury dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 109 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cokelat merek Cadbury pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi i Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci: *Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Konsumen sebagai individu yang melakukan pembelian, memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu citra merek, kualitas produk, promosi, harga, pelayanan, dan lain sebagainya. Semakin banyaknya persaingan tentunya menimbulkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan harapannya. Karena itu, perusahaan harus mampu membangun suatu *brand image* (citra merek) terhadap produk yang mereka miliki dan juga meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing mereka

Citra merek (*brandimage*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009). Produk Cokelat merupakan salah satu produk barang konsumsi yang disukai oleh banyak orang termasuk di kalangan mahasiswa. Rasa cokelat yang lezat membuat para penikmatnya menjadi tagihan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu merek cokelat yang banyak ditemukan di pasaran yaitu cokelat merek cadburry. Produk cokelat tersebut pernah diterpa isu mengenai kandungan DNA babi yang diduga terdapat pada cokelat Cadbury Dairy Milk Roast Almond dan Cadbury Milk Hazelnut (<https://news.detik.com>).

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian cokelat Cadbury adalah kualitas produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Herlambang, 2014, 36). Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin meningkat pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya, kualitas produk yang semakin rendah akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa masalah yang mungkin terkait dengan kualitas produk coklat yaitu adalah adanya kerusakan kemasan (*packaging*) dan adanya cokelat yang sudah kadaluarsa.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cokelat merek cadburry pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cokelat merek cadburry pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berjumlah 151 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Slovin dengan $\alpha = 5\%$, jumlah sampel adalah sebesar 109 orang ($n = \frac{151}{1+151(0,05)^2}$). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut:

1. Wawancara, dilakukan oleh peneliti kepada responden untuk mendapatkan keterangan yang lebih jelas tentang variabel yang diteliti
2. Kuesioner (Angket), dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengukur variabel yang diteliti
3. Studi dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen tentang teori dari variabel yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer berupa hasil pembagian angket yang dibagikan kepada responden.
2. Data sekunder berupa teori-teori yang terkait dengan variabel yang diteliti

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,789	1,738		6,206	,000
	CitraMerek	,283	,072	,258	3,910	,000
	KualitasProduk	,376	,055	,449	6,790	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = 10,789 + 0,283 X_1 + 0,376 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 10,789 menyatakan bahwa jika citra merek dan kualitas produk bernilai 0 atau konstan maka keputusan pembelian sebesar 10,789 satuan.
2. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,283 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan citra merek 1 satuan akan
3. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,283 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan citra merek 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,376 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap

Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,349	3,492

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,349 hal ini berarti 34,9% dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 65,1% (100% - 34,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga, kualitas layanan, dan lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1160,397	2	580,198	47,590	,000 ^a
	Residual	2096,940	106	12,192		
	Total	3257,337	108			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada derajat bebas 1 ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$), dan derajat bebas 2 ($df_2 = n - k = 175 - 3 = 172$), dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,05.

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 47,590 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} = 47,590 > F_{tabel} = 3,05$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka H_1 diterima artinya citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat merek Cadbury Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Pengujian t-test digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,789	1,738		6,206	,000
	Citra Merek	,283	,072	,258	3,910	,000
	Kualitas Produk	,376	,055	,449	6,790	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel $< 0,05$, yang berarti bahwa secara parsial variabel citra berpengaruh signifikan minta beli dan kualitas produk

secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Cadbury pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk coklat merek Cadbury pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $3,910 > 1,97385$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_1 yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Cadbury pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan

Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Fatlahah (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Erim Wall's Magnum dan hasil penelitian Rohmah (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. Hasil penelitiannya menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masalah yang ditemukan mengenai citra merek produk coklat Cadbury yaitu timbulnya kekecewaan konsumen karena coklat Cadbury tidak menggambarkan kemewahan seperti yang dijanjikan perusahaannya sehingga jumlah pelanggan yang melakukan pembelian coklat Cadbury pun semakin menurun. Hal ini diperjelas dengan jawaban responden yang mayoritas memberikan nilai 2 atas pertanyaan tentang coklat merek Cadbury dalam mencerminkan kemewahan gaya hidup konsumen yaitu kurang mewah. Selain itu juga dapat dilihat juga dari pertanyaan tentang seberapa baik citra merek coklat Cadbury dibenak konsumen yaitu kurang baik. Seluruh pertanyaan mengenai citra merek coklat Cadbury menunjukkan dominan terhadap jawaban nilai 2, hal ini menunjukkan bahwa citra merek coklat Cadbury kurang kuat, kurang berkesan, dan tidak memiliki dampak yang besar dibenak konsumen.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk coklat merek Cadbury pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $6,790 > 1,97385$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Cadbury pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan. Memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk.”

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ratnasari, Hermani, & Listyorini (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry. Hasil penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masalah yang dihadapi oleh dalam kualitas produk coklat Cadbury yaitu coklatnya yang mudah meleleh dan adanya kerusakan kemasan. Hal ini diperjelas dengan jawaban responden yang mayoritas memberikan nilai 2 atas pertanyaan tentang coklat Cadbury sebagai produk coklat yang tidak mudah meleleh dibandingkan produk coklat lainnya yaitu kurang setuju. Selain itu juga dapat dilihat dari pertanyaan tentang daya tahan coklat Cadbury jika disimpan dalam waktu yang lama yaitu kurang tahan lama. Terdapat 7 pertanyaan kualitas produk yang lebih dominan kepada jawaban nilai 2, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk coklat Cadbury yang masih kurang baik.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Cadbury Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan 34,9% dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 65,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini contoh harga, kualitas layanan, dan lainnya.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti karena hasil uji koefisien menunjukkan 65,1% dari variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain misalnya harga, kualitas layanan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fatlahah, Aniek. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall's Magnum*. Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang Surabaya.
- Feriyanto, Andri & Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1) Untuk Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MEDIATERA.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing&Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA C.V.

- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Maria Dewi, Agus Hermani D. Seno, & Sari Listyorini. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Studi Kasus SI FISIP*, Journal Of Social and Politic Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Romah, Siti. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Sihite, Mislan. 2013. *Manajemen Operasi dan Produksi*. (Tidak Dipublikasikan).
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, et.al. 2013. *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto, RW & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: IN MEDIA
- Supranto & Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik, 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.