

## Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi NASA Di Wilayah Kota Sumbawa Besar)

Aulia Febrina Risia<sup>1\*</sup>, Henny<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi Nasional<sup>1,2</sup>  
[auliafebrinarisia@steknas.ac.id](mailto:auliafebrinarisia@steknas.ac.id)

### Abstrak

The purpose of this study was to determine: (1) the influence of brand image on NASA toothpaste purchasing decisions, (2) the effect of product quality on NASA toothpaste purchasing decisions, and (3) influence of brand image and product quality on NASA toothpaste purchasing decisions. In this study using the independent variable brand image (x1) and product quality (x2). The analytical method used is multiple linear regression analysis. The samples used in this study were 60 respondents taken randomly from NASA toothpaste consumers who made purchasing decisions. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaire distributed. The results of this study indicate that: (1) brand image has a positive effect on purchasing decisions, evidenced by the value of tcount of 4.606 with a significance value of 0.000, smaller than 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.339; (2) product quality has a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the tcount of 6.273 with a significance value of 0.000, smaller than 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.522, and simultaneous brand image and product quality have a positive influence on purchasing decisions, evidenced by the results of F count of 48,089 with a significance of 0,000.

**Kata Kunci:** Brand Image, Product Quality, Buying Decision

### PENDAHULUAN

PT. Natural Nusantara (NASA) berdiri sejak Oktober 2002 di Yogyakarta. Sejak lahir, PT. Natural Nusantara memiliki visi "Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan" berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomples. Mengingat Indonesia sebagai negara luas, agraris dan mayoritas masyarakat terjun di dunia agrodalam artian luas.

1 Oktober 2002 ditetapkan untuk dikembangkan lebih intensif disertai pola pembinaan SDM (Pola Pikir, Mental, **Motivasi, Skill dan Modal**) menggunakan **brand Perusahaan PT. NATURAL NUSANTARA (PT. NASA) Group.**

1. Natural mengandung arti mengutamakan teknologi yang alamidan ramah lingkungan,
2. Nusantara mengandung arti mengutamakan hasil karya anak bangsa.

Agro kompleks (Pertanian, Peternakan, Perikanan) adalah bidang yang menyangkut makhluk hidup dan lingkungan sehingga pengelolaannya harus bijaksana dan memperhatikan semua aspek terkait diantaranya aspek obyeknya sendiri (tanaman, hewan dan ikan), aspek lingkungan dan aspek manusia (petani dan konsumen). Dengan

demikian apapun teknologi yang dipergunakan pada agro kompleks harus memenuhi syarat K-3:

1. Kuantitas  
Mampu menaikkan produktivitas (bobot panen meningkat)
2. Kualitas  
Mampu menaikkan kualitas (rasa, aroma, warna, rendemen, keawetan hasil panen, rendah atau bebas dari senyawa- senyawa yang berbahaya bagi kesehatan)
3. Kelestarian  
Mampu menjaga kelestarian lingkungan sehingga secara jangka panjang produktivitas tetap terjaga dan tidak menimbulkan kerusakan dan pencemaran.

PT Natural Nusantara memiliki cabang-cabang untuk pendistribusian produk-produknya dalam bentuk Stockist Nasa sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para Distributor PT Natural Nusantara. Distributor Nasa inilah yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Pasta gigi nasa adalah salah satu produk dari PT. NASA. Pasta gigi nasamerupakan pasta gigi herbal yang mengandung minyak aroma alami yang memiliki rasa dan bau yang segar. Kandungan minyak alami

tersebut yang membuat mulut menjadi lebih harum dan dapat menghilangkan bau tidak sedap. Pasta gigi NASA merupakan produk rumah tangga dari PT Natural Nusantara yang terbuat dari bahan-bahan herbal 100% alami. Diformulasikan khusus untuk menjaga kesehatan gigi dan mengatasi masalah pada gigi, gusi dan mulut.

Di lihat dari segi citra merek dan kualitas produk citra merek sudah tidak di ragukan lagi karena pasta gigi NASA sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia sebagai salah satu pelopor produk kosmetik dengan bahan non kimia (herbal) dengan kualitas yang bagus.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi NASA di wilayah Kota Sumbawa Besar?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi NASA di wilayah Kota Sumbawa Besar?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi NASA di wilayah Kota Sumbawa Besar?

## METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2007:115). Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan yaitu masyarakat yang menggunakan pasta gigi NASA di wilayah Kota Sumbawa Besar. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode sampel (*judgement sampling*) yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik

populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2007:32). Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau mengkonsumsi produk pasta gigi NASA. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para konsumen pasta gigi NASA. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut Roscoe dalam buku *research methods for business* (Sugiono, 2010:52) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen pasta gigi NASA di wilayah Kota Sumbawa Besar.

Menurut (Bhuono, 2005:66), Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur.

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2010:194). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai alpha cronbach karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada (Umar, 2010:2007).

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi

multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P - plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal dengan *chi-square* (Santoso, 2011:193).

Menurut Santoso (2011:196), ada beberapa cara mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji *kolmogorov-smirnov* hipotesa yang berlaku adalah:

$H_0$  = Sampel berasal dari data atau populasi yang terdistribusi normal.

$H_a$  = Sampel berasal dari data atau populasi yang tidak terdistribusi normal.

Dalam uji ini apabila nilai sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. > 0,05

maka data terdistribusi dengan normal (Santoso, 2011:193-196).

3) Analisis Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1 \text{ citramerek} + b_2 \text{ kualitas produk} + e_i$$

b) Uji Determinasi (*Adjusted R2*)

c) Pengujian Hipotesis

d) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  ; citra merek, kualitas produk dan promosi secara

simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  ; citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (*significant*) atau tidak (Santoso, 2007:168). Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan  $H_0$  yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan ( $\neq$ ) pada hipotesis alternatif. Tanda (=) dan ( $\neq$ ) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah (Purwanto, 2009:88-89). Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan thitung dengan ttabel

- 1) Apabila - thitung < - ttabel atau thitung > ttabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila thitung  $\leq$  ttabel atau - thitung
- 3)  $\geq$  - ttabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- 1) Jika angka sig. > 0,05, maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika angka sig. < 0,05, maka  $H_0$  ditolak

## PEMBAHASAN

### a. Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0.339; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

### b. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.522; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

### c. Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian nilai Fhitung sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji adjusted R<sup>2</sup> diperoleh nilai sebesar 0.387. hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 38.7%, sedangkan sisanya sebesar 61.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**PENUTUP**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai thitung sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.339.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai thitung sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.522.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi perusahaan

Di lihat dari segi citra merek dan kualitas produk citra merek sudah tidak di ragukan lagi, tetapi itu 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 strategi promosi yang baik. Selama ini strategi promosi yang diterapkan PT. NASA belum cukup efektif. Memperbanyak promosi melalui media online, televisi dan even-even besar.

2. Bagi akademisi

Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, misalnya promosi, persepsi harga, fitur, brand awareness, brand association, dan kualitas layanan agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi NASA.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bhuono, Agung Nugroho, 2005. *“Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS”*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009.. *“Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS”*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purwanto, 2008. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan”*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2007. *“Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma”*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Alfabeta. Bandung.
- Umar, Husein, 2010. *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- \_\_\_\_\_, Singgih, 2011. *“Mastering SPSS Versi 19”*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*, ALFABET, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2007. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Alfabeta, Bandung.