



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT SIDO MUNCUL

Maria Guadalupe Kristi Wungu¹, Lukman Nul Hakim²
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and advertising attractiveness on the purchase decisions for PT Sido Muncul's products. The research method used is a quantitative method, with data collection through the distribution of questionnaires. The research population is consumers who have ever consumed products from PT Sido Muncul, out of which the sample was selected using a convenience sampling technique, which means that respondents were selected randomly, i.e. those whom the researcher accidentally encountered and selected with various considerations, including representativeness of the population and compliance with the requirements in the analysis tool. The collected data was then analyzed using multiple linear regression analysis techniques with the help of IBM Statistics software version SPSS 26.

Keywords: : Product Quality, Brand Image, Advertising Attractiveness, Purchase Decision. Cronicle of

Article:Received (00,00,2022); Revised (00,00,2022); and Published (00,00, 2022).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Maria Guadalupe Kristi Wungu adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* mariachristy1212@gmail.com

How to cite this article : Maria Guadalupe Kristi W (2022)' Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul', *Adbispreneur*, 2(6), pp. 792-799 .Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pada jaman yang semakin modern ini banyak masyarakat yang merubah gaya hidupnya atau life style. Bukan hanya dari segi berpakaian, berkendara, ataupun kehidupan sosial. Banyak masyarakat yang juga merubah pola pikirnya tentang

kesehatan. Dahulu banyak orang yang percaya kepada jamu atau rempah-rempah sebagai salah satu makanan atau minuman yang dapat menyehatkan, menyembuhkan, atau bahkan memelihara imunitas tubuh agar tidak mudah sakit. Namun pada jaman sekarang atau jaman yang semakin modern ini, banyak masyarakat yang kurang mempercayai hal itu, bahkan mengganti jamu ke vitamin atau obat-obatan jaman sekarang. Padahal produk jamu tidak kalah hebat dari vitamin atau obat-obatan jaman sekarang, bahkan produk jamu sebenarnya lebih baik dan tidak memiliki efek samping yang berbahaya. Terutama produk herbal dari PT Sido Muncul.

LITERATUR REVIUW

Kualitas Produk

Menurut Heizer J & Render B (2015:301), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat.

Dari pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan tersirat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016:103) menyatakan bahwa:

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang memiliki ketahanan, kehandalan, serta memudahkan konsumen tetapi memiliki nilai yang kuat.

Kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016:28), adalah:

Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan selalu mengikuti jaman.

Citra Merek

Definisi Citra menurut KBBI ialah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Dari pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa citra adalah suatu pemahaman atau pendapat tentang sesuatu dari apa yang kita lihat dan rasakan.

Definisi Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016), adalah:

Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok

penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Dari pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah pembeda atau ciri khas dari suatu produk dengan produk lainnya sehingga menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen.

Citra merek menurut Kenneth dan Donald (2018:42), adalah: "Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu."

Dari pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah hal yang diingat oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133), citra merek adalah: "Suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen."

Dari pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah nilai khusus yang diingat oleh konsumen dari produk tersebut, yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Wang, Cheng dan Chu (2012:1) mengatakan tujuan dari daya tarik iklan adalah "untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu."

Dari pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan daya tarik iklan adalah untuk membuat konsumen terbuju dan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional merupakan daya tarik yang menekankan produk secara nyata. Daya tarik iklan rasional, ditekankan pada manfaat dari suatu produk yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Sedangkan daya tarik emosional didefinisikan sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi situasi psikologis penerima pesan.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah: "Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*."

Dari pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dari konsumen yang mempengaruhi banyak hal dari produk dan perusahaan tersebut, baik keuangan, teknologi, politik, dan lain lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah: Bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan mereka

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah otomatis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner didapatkan hasil sebagai berikut:

Kualitas Produk

Hasil rekapitulasi kuesioner variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 4,12. Termasuk ke dalam kategori "Baik" dengan interval yaitu 3,41 – 4,20.

Citra Merek

Hasil rekapitulasi kuesioner variabel Citra Merek (X_2) sebesar 4,23. Termasuk ke dalam kategori " Sangat Baik" dengan interval yaitu 4,21 – 5,00.

Daya Tarik Iklan

Hasil rekapitulasi kuesioner variabel Daya Tarik Iklan (X_3) sebesar 3,92. Termasuk ke dalam kategori "Baik" dengan interval yaitu 3,41 – 4,20.

Keputusan Pembelian

Hasil rekapitulasi kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) 4,09. Termasuk ke dalam kategori "Baik" dengan interval yaitu 3,41 – 4,20.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul

Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar $13,429 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari Kualitas Produk yaitu sebesar 64,8%. Berarti Kualitas Produk menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Sido sebesar 64,8%

Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul

Citra Merek memperoleh nilai t hitung sebesar $9,849 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Sido Muncul.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari strategi diferensiasi yaitu sebesar 49,7%. Berarti Citra Merek menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul sebesar 49,7%.

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul

Daya Tarik Iklan memperoleh nilai t hitung sebesar $10,834 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Sido Muncul.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari Daya Tarik Iklan yaitu sebesar 54,5%. Berarti Daya Tarik Iklan menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul sebesar 54,5%.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul

Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan memperoleh nilai f hitung sebesar $52,648 > 3,09$ dan dengan perolehan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan yaitu sebesar 62,2%. Berarti Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama memiliki nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya 37,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari judul penelitian ini yang berjudul "Pengaruh

Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $13,429 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 64,8%.
2. Ada pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,849 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 49,7%.
3. Ada pengaruh positif dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $10,834 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 54,5%.
4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $52,648 > 3,09$ dan dengan perolehan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 70,5%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti untuk meningkatkan keputusan pembelian produk PT Sido Muncul adalah sebagai berikut:

1. Dari segi kualitas, kemasan produk PT Sido Muncul dinilai kurang unik dan menarik. Maka sebaiknya PT Sido Muncul memberikan inovasi baru untuk kemasan produknya agar lebih menarik dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk PT Sido Muncul.
2. Dari segi citra merek, produk PT Sido Muncul kurang menjadi favorit masyarakat dibanding produk jamu lain. maka sebaiknya PT Sido Muncul lebih meningkatkan lagi citra baiknya dimata masyarakat sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih produk jamu dari PT Sido Muncul dibandingkan produk jamu dari produsen lain.
3. Dari segi daya tarik iklan, produk PT Sido Muncul menayangkan iklan yang membosankan. Maka sebaiknya PT Sido Muncul lebih berinovasi lagi dalam membuat iklan atau promosi untuk produknya agar lebih menarik dan tidak membosankan. Sehingga masyarakat tertarik melihat iklan produk PT Sido Muncul dan akan menjadi konsumen PT Sido Muncul.
4. Dari segi keputusan pembelian, masyarakat menganggap iklan produk PT Sido Muncul kurang menjadi alasan mereka membeli produk PT Sido Muncul. Segi daya tarik iklan produk PT Sido Muncul menjadi pengaruh paling rendah dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka PT Sido Muncul harus lebih memperhatikan lagi iklan atau promosi mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Docplayer (2017) Hal 5-6 “Strategi Industri Perusahaan PT Sidomuncul Tbk Diajukan untuk memenuhi tugas mata kuliah Analisis Laporan Keuangan”
- Triyono, Aris & Warmadi. 2019. Management pemasaran, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Arraniri, Iqbal & Didik Harjadi. 2021. Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial, Cirebon : penerbit insania

Jurnal :

- Herlim, Ryan Angelo (2021) “Pengaruh citra merk, kepercayaan merk, dan informasi pada kemasan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin
- Martopo, A. S. (2015). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta
- Sulis, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Firmala, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Lumajang
- Pratiwi, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi) (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden). Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas pamulang, 3(1), 40-51.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior

Website :

- [https://docplayer.info/66626661-Strategi-industri-perusahaan pt-sidomuncul-tbk](https://docplayer.info/66626661-Strategi-industri-perusahaan-pt-sidomuncul-tbk)
- <https://www.sidomuncul.co.id/id/home.html>
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/08/pengertian-kualitas-produk-menurut.html>
- <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-citra-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-citra-merek/>

<https://www.hestanto.web.id/daya-tarik-iklan/>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/iklan-dan-periklanan-pengertian-fungsi.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>