

PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND ERIGO APPAREL* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2020 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA)

Erika Jihan Shalsa Billa¹, Sugijanto²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email: sugijanto@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Setiap perusahaan ber tujuan untuk memaksimalkan pendapatan melalui penjualan produk kepada konsumen, keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam mencari, memilih dan membeli suatu produk yang sedang dibutuhkan, sehingga keputusan pembelian dianggap menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan. Produsen dan konsumen menjadi unsur utama kegiatan ekonomi yang terjadi di kehidupan kita sehari-hari, konsumen membutuhkan produsen agar kebutuhannya terpenuhi, sedangkan produsen akan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan akan mendapatkan keuntungan. Seluruh perusahaan kini dihadapkan dengan situasi sulit dari adanya persaingan usaha yang terjadi baik secara lokal maupun internasional, persaingan usaha membuat perusahaan harus menjalankan strateginya masing-masing dalam mendapatkan konsumen. Sebanyak 168 orang populasi dalam penelitian ini dan sampel sebanyak 118 orang konsumen. Sesuai hasil pengujian diperoleh hasil pengujian baik secara parsial dan simultan bahwa citra merek, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata Kunci: Citra merek, daya tarik iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Every company has the goal of maximizing revenue through sales of consumer products. Purchasing decisions are consumer activities in searching for, selecting and purchasing a product that is currently needed, so that purchasing decisions are considered a determining factor for the company's success. Producers and consumers are the main elements of economic activities that occur in our daily lives. Consumers need producers so that their needs are met, while producers will provide the products that consumers need and will make a profit. All companies are now faced with a difficult situation due to business competition that occurs both locally and internationally, business competition forces companies to carry out their own strategies in getting consumers. A total of 168 people were a population in this study and a sample of 118 consumers. Based on the test results, both partial and simultaneous test results show that brand image, advertising attractiveness and product quality influence purchasing decisions for the Erigo Apparel Brand among Management Study Program Students Class of 2020, Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya.

Keywords: Brand image, advertising appeal, product quality and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Peran penting dari strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan, perusahaan harus mampu melihat potensi bisnis yang dapat menjadi sumber pendapatan jangka pendek dan jangka panjang. Seluruh perusahaan kini dihadapkan dengan situasi sulit dari adanya persaingan usaha yang terjadi baik secara lokal maupun internasional, persaingan usaha membuat perusahaan harus menjalankan strateginya masing-masing dalam mendapatkan konsumen. Produsen dan konsumen menjadi unsur utama kegiatan ekonomi yang terjadi di kehidupan kita sehari-hari, konsumen membutuhkan produsen agar kebutuhannya terpenuhi, sedangkan produsen akan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan akan mendapatkan keuntungan.

Citra merek memberikan kesan pada setiap konsumen atas produk yang dikonsumsi, citra merek menimbulkan kesan dan persepsi yang kuat di mata konsumen, konsumen seringkali memilih merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai atau identitas yang diinginkan. Citra merek mengacu pada persepsi, kesan, dan asosiasi yang dimiliki masyarakat atau pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dalam perjalanannya untuk mencapai tujuan yang sudah dirumuskan, perusahaan bukan hanya ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari hasil penjualan produk, akan tetapi lebih dari itu perusahaan harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan para konsumennya dengan cara menjaga citra merek yang ada.

Dalam mencapai keputusan pembelian konsumen, daya tarik iklan berperan penting sebagai faktor terjadinya keputusan pembelian. Penyampaian informasi pada iklan harus berisi tentang keunggulan dan manfaat produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen, isi iklan harus mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Iklan yang sukses dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Produk yang dijual harus sesuai dengan standar produksi yang berlaku, sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini juga berlaku bagi produk Erigo, kualitas produk Erigo sangat menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan kualitas produk Erigo dengan produk yang lain sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan Erigo perlu memperhatikan kualitas produk mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap brand mereka. Kualitas produk menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian, produk yang berkualitas mampu memberikan ekspektasi yang sesuai keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menjadi tahapan penting pada proses penjualan produk kepada para konsumen setelah melewati beberapa tahapan yang sudah dilakukan, perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi dalam penjualan produk. Pentingnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membuat perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya, keputusan pembelian konsumen menjadi gambaran bahwa produk dan konsumen sudah saling memiliki keterikatan hubungan. Perlu diketahui bahwa Erigo menjadi perusahaan yang sangat dikenal oleh masyarakat luas, erigo memiliki banyak tempat berbelanja dengan cara menjual produk fashion di Indonesia, Erigo juga menjual produknya ke pasar luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan jumlah 168 mahasiswa aktif dan sampel berjumlah 118 responden, teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobabilitas* metode *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Hasil Uji Validitas

1. Citra Merek

Corrected item-Total Correlation dari seluruh item jawaban pada indikator citra merek $> 0,30$, yang berarti semua pernyataan pada setiap indikator citra merek dianggap valid (absah) dalam mengukur variabel citra merek (X_1). Sehingga dapat diikutsertakan dalam penelitian dan analisis data berikutnya.

2. Daya Tarik Iklan

Corrected item-Total Correlation dari seluruh item jawaban pada indikator daya tarik iklan $> 0,30$, yang berarti semua pernyataan pada setiap indikator daya tarik iklan dianggap valid (absah) dalam mengukur variabel daya tarik iklan (X_2). Oleh karena itu, mereka dapat digunakan dalam penelitian dan analisis data berikutnya.

3. Kualitas Produk

Hasil validitas pada indikator kualitas produk menunjukkan bahwa *Corrected item-Total Correlation* dari seluruh item jawaban pada indikator kualitas produk $> 0,30$ yang berarti seluruh butir pernyataan pada tiap indikator kualitas produk dinyatakan valid (absah) dalam mengukur variabel kualitas produk (X_3). Sehingga dapat diikutsertakan dalam penelitian dan analisis data berikutnya.

4. Keputusan Pembelian

Hasil validitas pada indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Corrected item-Total Correlation* dari seluruh item jawaban pada indikator keputusan pembelian $> 0,30$ yang berarti seluruh butir pernyataan pada tiap indikator keputusan pembelian dinyatakan valid (absah) dalam mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Reliabilitas

1. Citra Merek

Diperoleh *cronbach alpha* pada variabel citra merek sebesar $> 0,60$. Sehingga dapat dipastikan bahwa data sudah reliabel.

2. Harga

Diperoleh *cronbach alpha* pada variabel harga sebesar $> 0,60$. Sehingga dapat dipastikan bahwa data sudah reliabel.

3. Kualitas Produk

Diperoleh *cronbach alpha* pada variabel kualitas produk sebesar $> 0,60$. Sehingga dapat dipastikan bahwa data sudah reliabel.

4. Keputusan Pembelian

Diperoleh *cronbach alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar $> 0,60$. Sehingga dapat dipastikan bahwa data sudah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Diperoleh nilai Exact Sig.(2-tailed) sebesar 0,200>0,05 artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek (X ₁)	0,445	2,245
Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,358	2,790
Kualitas Produk (X ₃)	0,376	2,661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024).

Diketahui nilai VIF citra merek 2,245. Variabel daya tarik iklan 2,790 dan variabel kualitas produk 2,661. Dapat dipastikan tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel Autokorelasi

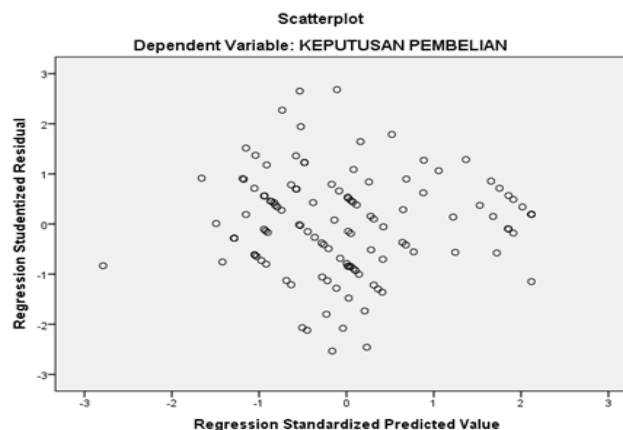
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.660	1.526	2.071

Sumber :Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024).

Didapatkan nilai *durbin watson* 2,071, sehingga dapat dipastikan tidak terjadi gangguan autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber :Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024).

Sesuai gambar diatas memperlihatkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini karena titik-titik pada gambar diatas sudah tersebar secara acak pada seluruh bagian gambar yang ada.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.285	2.115	1.553	.123
	Citra Merek	.222	.065	.277	.3429
	Daya Tarik Iklan	.288	.072	.359	.000
	Kualitas Produk	.274	.090	.269	.003

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024).

Dapat dilihat dari data yang diperoleh diatas dinyatakan bahwa Koefisiensi constant terhitung $Y = 3,285 + 0,222x_1 + 0,288x_2 + 0,274x_3 + e$

6. Koefisien Determinan R² Dan Korelasi (r)

Tabel Uji Koefisien Determinan R² Dan Korelasi (r)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.660	1.526	2.071

Sumber :Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024).

Nilai adj R square (R²) 0,660 atau 66%. Selanjutnya, hasil korelasi (r) dihasilkan adalah sebesar 0.818 atau 81,8% artinya mempunyai hubungan kuat.

7. Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel Uji-t

Variabel	t Hitung	Sig	Ket.
Citra Merek (X_1)	3.429	0.001	Signifikan
Daya Tarik Iklan (X_2)	3.991	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X_3)	3.059	0.003	Signifikan

Sumber :Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024).

1. Diperoleh nilai t-hitung citra merek 3,429 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Diperoleh nilai t-hitung daya tarik iklan 3,991 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Diperoleh nilai t-hitung kualitas produk 3,059 dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.

8. Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel Uji-F

Variabel	F Hitung	Sig
Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk	76.690	.000 ^b

Sumber :Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024).

Didapatkan hasil nilai F-hitung 76,690 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

1. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel*.
2. Variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel*.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel*. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dapat menciptakan keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel*.
4. Secara simultan seluruh variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian *Brand Erigo Apparel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afi Nabilah, F., Cahyoningtyas, D. E., Wulandari, D. A., & Benadad, S. A. E. (2021). Negosiasi Persuasif Brand Lokal Erigo Dalam Membangun Kemitraan. *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 5(1), 64–71. <https://doi.org/10.22437/jisipunja.v5i1.16255>
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Azwar, S. (2008). *Realibilitas dan Validitas* (Djali & M. Pudji (eds.)). Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Undip.

- Hairunnisa, N., & Hartati, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 553–561. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.5674>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Uji Realibilitas Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei* (1st ed.). Kencana.
- Pramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pribadi, F. M. S., Rachman, M. M., & Kurniawan, W. O. (2023). 1, 2, 3. 4(2), 1–7.
- Rahardjo, S. (n.d.). Tutorial Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sugiyono, D. (2015). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 21). Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, D., & Susanto, A. (2015). *Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (1st ed.). Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.
- UNIPA, D. A. dan D. (2023). *Daftar Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2020*.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>