



DAMPAK *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Kenneth Pattiwel¹ dan Rachman Mulyandi²

Matana University^{1,2}

Kennethpattiwael@gmail.com¹ dan rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id²

Diterima:

16 Mei 2021

Direvisi:

30 Mei 2021

Disetujui:

14 Juni 2021

Abstrak

Saat ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Akibatnya seluruh perusahaan berusaha menang dalam persaingan bisnis. Ada dua aspek penting bagi perusahaan untuk berhasil bersaing dalam persaingan bisnis yang sedang berlangsung yaitu brand image dan kualitas produk. Pada penelitian dilaksanakan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu tinjauan pustaka. Dalam pengujian data dilakukan dengan traditional review dengan melakukan analisis terhadap jurnal penelitian terdahulu yang memiliki judul, variabel dan tujuan penelitian yang sama dengan yang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode traditional review dengan melakukan analisis terhadap jurnal penelitian terdahulu yang memiliki judul, variabel dan tujuan penelitian yang sama yaitu mengenai brand image dan kualitas produk terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang dijual dalam berbagai bidang bisnis.

Kata kunci: *Brand image; Kualitas produk; Persaingan bisnis*

Abstract

Nowadays, competition in the business world is getting tighter. As a result, all companies try to win in business competition. There are two important aspects for companies to successfully compete in ongoing business competition, namely brand image and product quality. The research was conducted using qualitative research with data collection method, namely library review. In the data testing conducted with traditional review by conducting analysis of previous research journals that have the same title, variables and research objectives as those studied by researchers. This study uses traditional review method by analyzing the previous research journal that has the same title, variables and research objectives that are about brand image and product quality to consumers in deciding to buy a product sold in various business fields.

Keywords: *Brand image; Product quality; Business competition*

PENDAHULUAN

How to cite:

E-ISSN:

Published by:

Kenneth, Pattiwel¹ dan Rachman Mulyandi². (2021). Dampak *Brand Image* dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Sosial dan Teknologi. 1(6): 539-542

2774-5155

<https://greenvest.co.id/>

Persaingan dunia bisnis menjadi salah satu ancaman yang sangat berdampak terhadap perkembangan suatu bisnis (Atmoko, 2018). Hal ini dapat berlangsung akibat tingginya minat seseorang untuk membuka suatu jenis bisnis yang serupa (Rifai & Suchatiningsih, 2016). Hal ini tidak dapat ditolak oleh para pelaku kegiatan usaha karena daya kreasi dan terobosan terbaru terus mengingkat (Wirapraja et al., 2021). Ketidaksanggupan pemilik kegiatan bisnis terdahulu untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan hal yang menjadi penyebab terjadinya persaingan bisnis (Suryawati, 2020). Seorang pesaing dapat muncul karena orang tersebut melihat kesempatan yang ada untuk dirinya dengan memproduksi sesuatu (Kotter, 2019) baik produk maupun jasa yang memiliki keunggulan tersendiri (Exmawati, 2014) dibanding produk sebelumnya serta lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen (Anggarsari, 2018).

Secara garis besar persaingan bisnis disebabkan oleh kesalahan dalam pelaksanaan rencana yang dapat menjadi bahan pelajaran yang bermanfaat (Hanggraeni, 2012) sebagai kesempatan yang sanggup untuk menarik minat konsumen (Haryanto, 2019). Tapi, lepas dari itu semua persaingan dalam dunia bisnis perusahaan tahu tentang bahaya yang akan diambil (Nadella, 2018). Sehingga, tidak perlu diragukan jika sudah semestinya pelaku bisnis harus mengetahui (Sugiono, 2016) dan mengambil langkah yang benar secara cermat dan teliti. Sehingga, tidak perlu diragukan jika sudah semestinya pelaku bisnis mampu mengetahui dan mengambil langkah yang benar secara cermat dan teliti (Anggarsari, 2018).

Setiap perusahaan menginginkan produk yang mereka jual dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Tetapi itu merupakan sesuatu yang tidak mudah untuk dilakukan berhubungan persaingan dunia bisnis yang ketat. Hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk menang dalam persaingan dunia bisnis yaitu perusahaan tersebut harus dapat memberikan sesuatu yang berarti dan memuaskan bagi konsumen dengan menggunakan brand image dan kualitas produk yang memiliki kelebihan sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan (Fauziah, 2019).

Selain strategi manajemen, dibutuhkan pula brand image dan kualitas produk yang yang berasal produk tersebut. Contohnya pada bisnis kuliner dapat lebih mudah dikenal dan berkembang. Akhir-akhir ini muncul fenomena baru dimasyarakat dimana banyak sekali artis papan atas mulai melebarkan sayapnya pada dunia bisnis, seperti bisnis kuliner. Bisnis kuliner milik seorang publik figur memang selalu menarik perhatian masyarakat. Popularitas yang tinggi dari seorang publik figur membuat produk yang mereka jual lebih diminati oleh masyarakat. Mereka menggunakan nama besar dan diri mereka sendiri sebagai perwakilan dari merek produk mereka (Ningsih, 2020).

Berbagai langkah telah diambil perusahaan dengan tujuan untuk dapat mempertahankan brand image dan kualitas produk yang perusahaan tersebut yang mereka jual. Brand image dan kualitas produk perusahaan tersebut lebih baik, dengan kata lain kedua aspek tersebut akan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang yang mereka jual (Pahlevi & Hadi, 2018).

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat melihat sejauh mana pengaruh brand image dan kualitas barang terhadap pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Penelitian ini menggunakan jenis metode literature review dalam melakukan analisis terhadap masalah yang diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan fenomena diatas dan perkembangan dunia bisnis maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian berkaitan dampak dari citra merek dan kualitas produk tentang keputusan pembeli yang membeli suatu barang..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan sumber informasi penelitian ini adalah data sekunder yaitu literature review. Literature review adalah suatu teknik sistematis, eksplisit dan reprodusi bertujuan untuk melakukan identifikasi, evaluasi serta sintesis terhadap hasil penelitian dan hasil pemikiran dari karya tulis terdahulu (Rahayu et al., 2019). Penelitian ini menggunakan metode traditional review dengan melakukan analisis terhadap jurnal penelitian terdahulu yang memiliki judul, variabel dan tujuan penelitian yang sama yaitu mengenai brand image dan kualitas produk terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang dijual dalam berbagai bidang bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil literature review dari jurnal terdahulu berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Kota Bengkulu” yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2020), diketahui bahwa brand image dan kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Bengkulu.

Adapun penelitian yang disusun oleh (Ristanti, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya”, diketahui bahwa brand image dan kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Nature Republic di Surabaya.

Untuk penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image dan kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap konsumen mobil merek Agya Di Kota Malang.

Sedangkan penelitian dalam jurnal berjudul “pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampoo pantene” yang disusun oleh (Pahlevi & Hadi, 2018), diketahui bahwa brand image dan kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap konsumen untuk memutuskan membeli produk Shampo Pantene.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis terhadap penelitian terdahulu ditemukan fakta bahwa kedua faktor tersebut yang menjadi focus penelitian ini berdampak positif serta signifikan terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dijual diberbagai bidang bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa faktor brand image dan kualitas barang mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbagai jenis produk yang dijual di bidang bisnis yang berbeda.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian yang memiliki variabel-variabel yang sama dapat menggunakan metode kuantitatif sehingga hasil penelitian

selanjutnya dapat menghasilkan informasi yang jelas sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca.

BIBLIOGRAPHY

- Anggarsari, F. (2018). *Persaingan Bisnis, Apa Penyebab Dan Manfaatnya?* Jakarta.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1*(2), 83–96.
- Daulay, M. Y. I., Saputra, F. E., & Anggarawati, S. (2020). Peluang Pengembangan Ecopreneurship Menggunakan Perspektif Kreatifitas Layanan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15*(1), 108–119.
- Exmawati, S. D. (2014). *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung*. IAIN Tulungagung.
- Fauziah, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada Konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro, 3*(1).
- Hanggraeni, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Indonesia Publishing.
- Haryanto, T. (2019). Pengaruh Likuiditas dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas pada PT. Pariwisata Komunikasi Indonesia di Tangerang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi), 2*(2), 113–130.
- Kotter, J. P. (2019). *Accelerate*. Elex Media Komputindo.
- Nadella, S. (2018). *Hit refresh*. Bentang Pustaka.
- Ningsih, S. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Pahlevi, A. C., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 3*(1), 56–61.
- Putra, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 6*(1).
- Rahayu, T., Syafril, S., Wekke, I. S., & Erlinda, R. (2019). *Teknik Menulis Review Literatur Dalam Sebuah Artikel Ilmiah*. INA-Rxiv.
- Rifai, I. A., & Sucihatiningsih, D. W. P. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Pelaksanaan Kegiatan Business Center Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI Jurusan Pemasaran SMK Negeri 2 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Journal of Economic Education, 5*(1), 39–51.
- Sugiono, S. (2016). Peningkatan Kualitas UMKM dalam Menghadapi Pasar Bebas. *Jurnal Utilitas, 2*(2), 117–121.
- Suryawati, B. N. (2020). Studi Kajian tentang Evolusi Manajemen Strategi: Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia (Persero). *VALID Jurnal Ilmiah, 17*(2), 174–194.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License