

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIBRAS HOUSE MINI JOHOR DI KOTA
MEDAN**

Yuliana Tumangger¹, Akman Daulay², Syamsul Bahri Surbakti³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar, Jl. Pintu Air IV No. 214
Kwala Bekala, Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara 20142. (061) 8366679
Email : yulianatumangger05041998@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan sumber data primer serta metode statistik linier berganda. Teknik mengumpulkan data dengan observasi, pengajuan kuesioner dan wawancara. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 73 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara parsial Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk

Diterima : 23 Februari 2022 **Direvisi :** 24 Februari 2022 **Disetujui :** 25 Februari 2022

1. Pendahuluan

Dalam tata busana, Islam tidak hanya mewajibkan busana yang menutup aurat, tetapi juga busana yang merupakan sarana kesehatan, martabat, dan keselamatan lingkungan yang lengkap. Islam juga menganggap pakaian Islami sebagai tindakan ibadah dan ketaatan kepada umat, yang pada gilirannya menjanjikan penghargaan bagi mereka yang melakukannya. Salah satu *brand* muslim yang terus berkembang adalah Nibras House, dengan 168 mitra bisnis per Juli 2019. Didirikan pada tahun 2011, Nibras merupakan *brand* dari PT Fatillillah Anugerah Nibras yang bergerak di bidang produk *Fashion Islami*. Di awal tahun 2018, merek ini mulai mendirikan *outlet* pertamanya yang disebut Nibras House yang masih di bawah naungan Nibras Group. Nibras House Mini Johor menyediakan sejumlah koleksi busana muslim keluarga terkini dengan konsep yang modern yang menjual berbagai jenis pakaian seperti gamis anak - anak dan dewasa, rok, kerudung, koko, tas dan kaus kaki. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Kualitas menjadi salah satu faktor penimbang bagi konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi menggunakan dan memilih produk, layanan, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu merek barang. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah pemikiran orang tentang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari berbagai pilihan. Indikator keputusan pembelian pemilihan produk, pemilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran.

2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki suatu produk, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, yaitu suatu komoditi yang dapat dipertukarkan di pasar. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Target harga adalah: Kelangsungan hidup, keuntungan, ROI, pangsa pasar dan arus kas. Dan ada indikator harga. Keterjangkauan, diskon/diskon, daya saing harga dan cara pembayaran

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan perusahaan lain. Semakin baik kualitas sebuah produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dan yang menjadi indikator Kualitas Produk adalah; Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketetapan atau kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Kemudahan perbaikan dan desain.

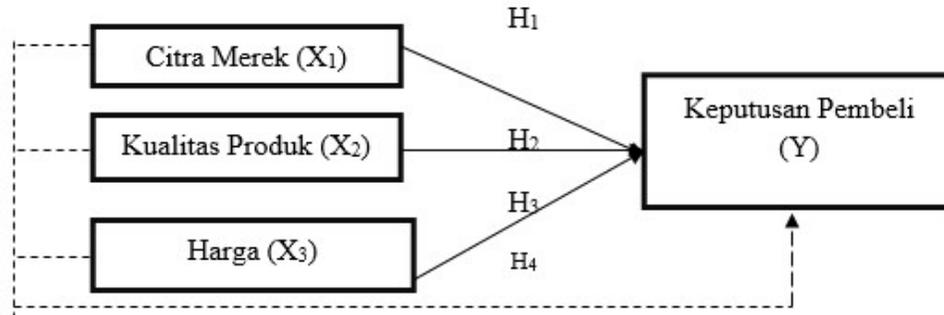
2.4 Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang diperoleh menggunakan pemahaman seorang mengenai sesuatu. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek menjadi refleksi menurut asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang ada pada benak konsumen saat mengingat suatu merek eksklusif. Asosiasi tadi secara sederhana bisa ada pada bentuk pemikiran & gambaran eksklusif yang dikaitkan menggunakan suatu merek. Adapun faktor-faktor terbentuknya gambaran merek merupakan; Keunggulan Produk, Kekuatan Merek & Keunikan Merek. Dan yang sebagai indikator

gambaran merek merupakan; Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan, Asosiasi Merek & Keunikan Asosiasi Merek.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan gambaran mengarahkan asumsi mengenai variabel- variabel yang akan diteliti.



Gambar.1 Kerangka konseptual

3 Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data diperoleh secara langsung dari Nibras House Mini Johor di Kota Medan. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pembeli produk Nibras House Mini Johor di Kota Medan yang berjumlah 273 orang. Dimana jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin* menjadi 73 responden. Regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X1	=	Harga
X2	=	Promosi
X3	=	Kualitas Produk
b1 2 3	=	Koefisien regresi berganda terhadap variabel terikat
e	=	error

4 Hasil Pembahasan

4.1 Uji Validasi

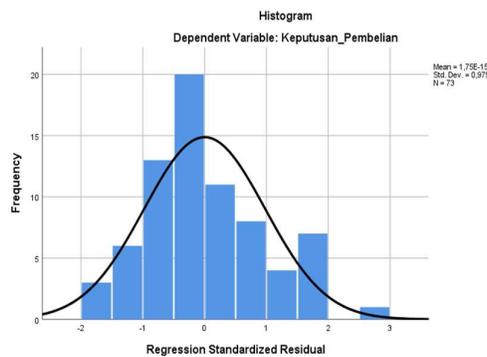
Tabel.1. Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,840	0,230	Valid
	X1.2	0,646	0,230	Valid
	X1.3	0,831	0,230	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,636	0,230	Valid
	X2.2	0,709	0,230	Valid
	X2.3	0,636	0,230	Valid
	X2.4	0,647	0,230	Valid

Harga (X_3)	X2.5	0,570	0.230	Valid
	X2.6	0,693	0.230	Valid
	X2.7	0,627	0.230	Valid
	X2.8	0,486	0.230	Valid
	X2.9	0,544	0.230	Valid
	X3.1	0,576	0.230	Valid
	X3.2	0,646	0.230	Valid
	X3.3	0,819	0.230	Valid
	X4.4	0,767	0.230	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,618	0.230	Valid
	Y2	0,654	0.230	Valid
	Y3	0,834	0.230	Valid
	Y4	0,832	0.230	Valid
	Y5	0,847	0.230	Valid

Hasil dari uji validasi, semua variabel memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , yang artinya semua alat dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2 Uji Normalitas



Gambar.2 Kurva normalitas

Jika melihat plot histogram berbentuk lonceng pada gambar di atas, Anda dapat melihat bahwa data berdistribusi normal karena grafik tidak miring ke kiri atau ke kanan.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda yang membuktikan adanya variabel terikat yang mempengaruhi variabel bebas. Dalam studi, regresi linier berganda uji digunakan untuk menentukan dampak citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data, kami mendapatkan hasil sebagai berikut: Metode regresi linier berganda untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen dengan dependen. Pada penelitian pengujian regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.2. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,221	2,183		,559	,578
Citra Merek	,818	,130	,563	6,300	,000
Kualitas Produk	,179	,060	,267	2,979	,004
Harga	,138	,096	,114	1,436	,156

Bentuk persamaan dari model regresi linier berganda ini yaitu :

$$Y = 1,221 + 0,818(X1) + 0,179(X2) + 0,138 (X3) + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 1,221 artinya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol (0). Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,818 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y, dimana setiap penambahan 1 satuan variabel citra merek maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,818. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,179 dapat diartikan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y, dimana setiap penambahan 1 satuan kualitas produk maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,179. Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,138 dapat diartikan bahwa variabel X3 berpengaruh positif terhadap Y, dimana setiap penambahan 1 satuan variabel Harga maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,138.

5 Kesimpulan

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nibras House Mini Johor di Medan. Sedangkan citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nibras House Mini Johor di Kota Medan.

Referensi :

- [1] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sbaran Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler dan Armstrong, Gery. 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125.
- [3] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Malau, Harman, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.



- [6] Suherman, Herman et all. 2013. *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*. Jurusan Pendidikan Matematika fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam: Universitas Pendidikan Matematika Indonesia.
- [7] Tjiptono Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta: ANDI
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller , 2016. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12 Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Indeks.
- [9] Kotler dan Amastrong. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th edition (England: Pearson Education, Inc., 2015), 253.
- (10) Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 dan 2 Jakarta; PT. Indeks.
- [11] Pradana, Dedhy, S.H. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Kinerja* , 18.
- [12] Keller, K.L. 2013. *Strategic brand management: building, meaasuring, and managing brand equity* (4th ed). England: Perason Education, Insc.