

## KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN ONLINE (PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA)

**Muhammad Irvan, Burhanudin, Fithri Setya Marwati**

Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta

Email : [muhammadirvan.sragen@gmail.com](mailto:muhammadirvan.sragen@gmail.com)

**Abstract:** *This research was conducted with the aim to analyze the influence of product quality, brand image and brand equity on online purchasing decisions (shopee users in Surakarta). This study uses quantitative descriptive sampling techniques using saltidental sampling methods. Data collection is done with observas, and kuisoner techniques. The population in this study is infinite. The sample in the study was 100 peoples. Data analysis uses classical assumptions and multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, brand image and brand equity influence postively and significantly on online purchasing decisions (shopee users in Surakarta).*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Product Quality, Brand Image and Brand Equity*

**Abstrak:** *Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citramerek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pemeblian online (pengguna shopee di Surakarta). Penelitian ini menggunakan deskritif kuantaitatif, teknik pengambilan sampemenggunakan metode sampling asidental(accidental sampling). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observas, dan kuisoner. Populasi dalam penlitian ini berjumlah tak terhingga. Sampel dalam penelitian iniberjumlah 100 oran . Analisis data menggunakan asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan kualitas produk, citra merek & ekuitas merek perpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).*

**Kata kunci :** *Keputusan pembelian, Kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek*

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar belakang Masalah

Manusia membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup, di kehidupan adanya suatu transaksi baik dari material, pemikiran maupun jasa manusia. Di era manusia yang belum mengenal uang dulu transaksi disebut barter atau tukar barang yang satu dengan yang lain. Mulai sekarang, transaksi yang terjadi menggunakan uang sebagai alat tukar. revolusi ke-4 terjadi kemajuan tekonologi dalam belanja yang secara online bisa disebut juga dengan *E-commerce*. *E-comemerce (elektronik commerce)* merupakan sarana-prasana jual beli yang digunakan dalam media elektronik. Media elektronik dan cetak menjadi sebagai sarana *E-commerce*.

Cepatnya perkembangan pasar *E-commerce* yang berada di Indonesia terutama pada masa pandemic. Masa covid-19 menyebabkan fenomena baru dalam berbelanja di Indonesia secara digital unyk memenuhi kebutuhan. *E-commerce shopee* yang dikenal oleh konsumen d Indonesia

sebagai aplikasi *marketplace* yang 1 menawarkan kemudahan dalam berbelanja untuk konsumen ke konsumen(C2C).

Keputusan pembelian, proses konsumen yang mulai mengenal masalahnya, mencari suatu penjelasan informasi yang berkaitan dengan merek atau barang dan mulai melakukan evaluasi seberapa baik alternatif yang bisa digunakan untuk memecahkan permasalahannya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli produk tentu saja akan melakukan analisis mengenai produk yang diinginkannya. Selain itu konsumen juga akan melihat alternatif merek apa saja yang tersedia di pasar sesuai dengan jenis produk yang diinginkannya, semua data informasi yang konsumen dapatkan pada akhirnya akan di analisis sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk. (Damanik et al., 2021).

(Nasution et al., 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “kualitas produk memiliki karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dan kualitas produk juga suatu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.”

Faktor lain dari kualitas produk untuk menarik minat keputusan pembelian online konsumen yaitu citra merek. Menurut (Setiyawati et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “pembentukan citra merek dalam benak konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk/jasa sehingga, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai image atau citra yang baik”. Menurut (Setiyawati et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan “apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga serta atribut produk lainnya, konsumen akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu baru memikirkan harga. Dengan adanya ekuitas yang kuat akan memunculkan di benak konsumen terhadap suatu merek, konsumen akan cenderung memutuskan pembelian hanya pada merek atau jasa tersebut tanpa melihat faktor lainnya.”

Tingginya persaingan dalam penjualan, sehingga perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk & menciptakan variasi produk yang unik agar masyarakat menjadi loyal dan puas terhadap produk yang ada di shopee dan memiliki brand yang tinggi untuk saing di masa depan. Dari uraian latar belakang penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Kualitas Produk, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Pengguna Shopee Di Surakarta)”**

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2015:21) “keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek teratur.” Menurut (Suryani & Batu, 2021) “keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam menentukan produk dimana diperlihatkan dalam menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memecahkan masalahnya yaitu untuk bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sesuai harapannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

a. Cultural (Budaya)

- b. Social (sosial)
- c. Personal (pribadi)
- d. Psychological (psikologi)

Indikator keputusan pembelian menurut (Ramadhani & Maskur, 2020):

- a. *Brand decision* (Keputusan merek)
- b. *Supplier decision* (Keputusan pemasok)
- c. *Quantity decision* (Keputusan kuantitas)
- d. *Time decision* (Keputusan waktu.)
- e. *Payment method decisions* (Keputusan metode pembayaran)

### **Kualitas produk**

(Kolter & Gary Armstrong, 2015: 224) “kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.” Menurut (Amron, 2018) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau konsumen.”

peneliti menyimpulkan kualitas produk ialah suatu keahlian dalam memenuhi kebutuhan baik secara fisik atau psikologis yang di nilai dari karakteristik dari produk.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

- 1) Pasar
- 2) Uang
- 3) Manajemen
- 4) Manusia
- 5) Motivasi
- 6) Bahan
- 7) Mesin dan mekanik
- 8) Metode informasi modern
- 9) Persyaratan proses produksi

Indikator kualitas produk menurut (Nasution et al., 2018)

- 1. Kinerja (*performance*)
- 2. Daya tahan (*durability*)
- 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 4. Fitur (*fitur*)
- 5. Reliabilitas (*reability*)

### **Citra merek**

(Soltani, 2016:204) “citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.” (Yoeliastuti et al., 2021) “citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang di tanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen”.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek ialah pemahaman konsumen terhadap suatu brand yang dilihat dari pendapat, pengetahuan yang memunculkan keyakinan dan keseluruhan terhadap produk.

Citra merek di pengaruhi oleh faktor (kolter, 2016:276) :

- a. Kekuatan produk

- b. Keunggulan Merek
- c. Keunikan Merek .

Indikator citra merek menurut (Setiyawati et al., 2021) :

- 1) Citra pemakai
- 2) Citra pembuatan
- 3) Citra produk

**Ekuitas merek**

Menurut (Aeker, 2014: 8) “brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Menurut (Suryani & Batu, 2021) “ekuitas merek adalah suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara word of mouth yang positif dari konsumen.”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ekuitas merek merupakan suatu perangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan, anggota dan perusahaan sebagai nilai tambah untuk menciptakan niat beli dan menambah kekuatan dan daya tahan dalam keunggulan sehingga dapat membedakan merek dari pesaing lain.

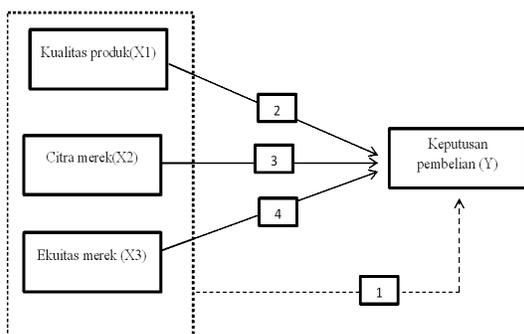
Faktor yang mempengaruhi brand quity (kevin lane, 2013) adalah:

- a. Elemen Merek.
- b. Program dan aktivitas marketing
- c. Asosiasi Merek (Brand Association)

Indikator ekuitas merek menurut (Suryani & Batu, 2021) :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali/mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived Quality*), adalah persepsi terhadap merek yang menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan merek yang di tawarkan.
3. Asoosiasi merek (*Brand Asociation*), adalah segala yang berkaitan dalam imngatan pelanggan terhadap satu merek..
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), adalah konsumen yang kuat dalam berlangganan/membeli suatu merek seacar konsisten atau berulang-ulang di masa yang akan datang

**Kerangka pikiran**



Gambar 1. Kerangka Pemiikiran

## Hipotesis

Permasalahan yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran diperoleh hipotesis antara lain :

1. Diduga kualitas produk, citra merek, ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama/silmutan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di surakarta).
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)
3. Diduga Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta )
4. Diduga ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)

## 3. METODE PENELITIAN

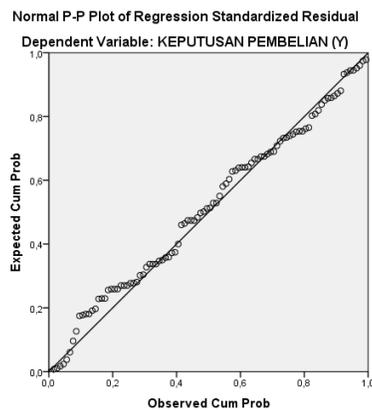
Metode pada penelitian adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap pengguna shopee di Surakarta, dengan populasi tak terhingga & sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan data menggunakan sampling acidental (*accidental sampling*). Data penelitian yang digunakan ialah data primer yang langsung didapat dari konsumen pengguna shopee di Surakarta. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi, studi kasus sebagai panduan atau referensi. Metode analisis yang dilakukan antara lain: uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebesar 67% dari total responden sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 33% dari total responden yang ada.

Hasil pengujian asumsi klasik :

- a. Uji Normalitas



Sumber : Data primer penelitian di olah 2021

Gambar 2. Normal Probabiliti Plot

Adapun uji kolmogrov-Smirnov untuk mengetahui uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel 1  
Uji Kolmogrov-Smirnov

Uji Kolmogrov-Smirnov	Unstandart residual
Kolmogrov-Smirnov	0,081
Asymp.sig.(2-Tailed)	0,102

Sumber : Data primer penelitian di olah 2021

Berdasarkan pada gambar normal P-P Plot residual penyebara data mengikuti garis diagonal yang dapat disimpulkan model regresi terdistribusi normal. Untuk lebih memastikan residual data apakah terdistribusi normal atau tidak, data di uji kembali di pengujian uji kolmogrov-smirnov.

Hasil pengujian Kolmogrov-Smirnov menunjukkan residual data didapat terdistribusi berdasarkan output menunjukkan Kolmogrov-Smirnov signifikansi sebesar  $0,102 > 0,05$ . Berarti data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi kriteria asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2  
Uji multikolinieritas  
Coeffiens<sup>a</sup>

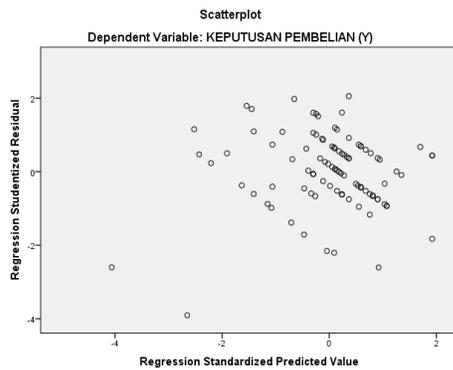
Model	Collinerarity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK (X1)	,491	2,038
CITRA MEREK (X2)	,431	2,320
EKUITAS MEREK (X3)	,454	2,202

Sumber: Data primer penelitian di olah 2021.

Hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa Tolerance  $> 0,100$  dan VIF empat variabel  $< 10,00$  sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji hereroskedastisitas

Berikut ini gambar pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian :



Sumber : Data primer penelitian diolah 2021

Gambar 3. uji heteriskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan tidak terdapat pola jelas dan tidak ada titik yang tersebar diatas atau dibawah angka nol dan sumbu Y disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas..

d. Uji Auto kolerasi

Tabel 3  
Uji Auto kolerasi

dU	4-dU	DW
1,736	1,826	2,264

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Waston diatas diperoleh DW hitung sebesar 1,826. Nilai dU di cari ada distribusi pada tabel Durbia-Waston berdasarkan k(3) & N(100) dengan signifikan 5%, dan didapatlan dU sebesar 1,736. Perhitungan uji autokolerasi menunjukkan bahwa  $dU (1,736) < DW (1,826) < 4-dU(2,264)$ , dapat di artikan bahwa nilai DW(Durbin Waston) terletak diantara dU dan 4-dU. Disimpulkan bahwa tidak terjadinya kolerasi.

Dari hasli penggujian regresi linier berganda diperoleh persamaan antara ;aim :  
 $Y = 3,696(\alpha) + 0,411_{x1} + 0,240_{x2} + 0,170_{x3} + e$

**Uji F**

Pengujian uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} (34,407 > 2,70)$  dan  $sign. 0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima , maka hipotesa diterima. Menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel secara simultan/bersama-sama terhadap pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)

**Uji t**

Dari pengujian t mendapatkan hasil :

Tabel 4.  
uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,696	1,809		2,043	,044
	KUALITAS PRODUK (X1)	,411	,097	,428	4,234	,000
	CITRA MEREK (X2)	,240	,112	,230	2,135	,035
	EKUITAS MEREK (X3)	,170	,122	,147	1,394	,167

Kualitas produk memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,234 > 1,985$  dan  $sign. 0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,135 > 1,985$  dan  $sign. 0,035 < 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Dan variabel ekuitas merek secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).dibuktikan dengh hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,394 < 1,985$  dan  $sign. 0,167 > 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### Koefisiensi determinan (*R square*)

Tabel 5  
Koefisiensi determinan (*R square*)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 <sup>a</sup>	,518	,503	1,809	1,826

Sumber : Data primer penelitian di olah 2021

Nilai  $R^2$  sebesar 0.518 (58%). Disimpulkan semua variabel independen memiliki konstribusi pengaruh sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta. Berarti  $(100\% - 51,8\%) = 48,2\%$  keragaman nilai variabel keputusan pembelian online ditentukan oleh selain variabel yang terdapat dalam model.

## 5. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) Dan Ekuitas Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
2. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
3. Hasil pengujian hipotesis Citra Merek (X2) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
4. Hasil pengujian hipotesis Ekuitas Merek (X3) tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
5. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 3,696(\alpha) + 0,411x_1 + 0,240x_2 + 0,170x_3 + e$ .
6. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah *R square* (0,518) dan nilai *Adjusted R square* (0,503)

## Saran

1. Diharapkan shopee memperluas chanel-chanel yang lebih banyak dan terkenal untuk di masukan dan di perjual belikan di splikasi shopee agar konsumen lebih tertarik untuk meningkatkan keputusan pembelian online.
2. Bagi konsumen, dalam penggunaan media sosial yang berlebihan khususnya dalam mencari atau melihat suatu produk harus dilihat dari suatu kualitas dan brand terlebih dahulu karena dalam suatu produk harus ada kejelasan dari suatu perusahaan.
3. Bagi peneliti yang mendatang pada penelitian selanjutnya agar dapat dipertimbangkan untuk menambah variabel independen agar dapat lebih mengetahui variabel apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta), karena penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel, dimana banyak sekali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (pengguna shopee di surakarta).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. . (2014). *Manajemen Ekuitas Merek* (Spektrum (ed.)).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and, Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ, 14*(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee). *JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 5 No. 3 Juli 2021, 5*(3), 106–111.
- kevin lane, K. (2013). *Strategi Branf Management( Building, Measuring and Managing Brand Equity* (global 4 e). United states: Pearson.
- Kolter, P., & Gary Armstrong,. (2015). *Marketing an Introducing Prencite Hall* (12th ed.). Pearson

Education, Inc.

Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Nasution, S. L., Nasution, C. H. L., & Ramadhan, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 7(1), 43–53.

Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang )*. 978–979.

Setiyawati, N., Lestari, B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017 )*. 17–20.

Soltani, iraj. (2016). *Providing the Applicable Model of Performance Management with Competencies*.

Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor*. 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee*. 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>