

# Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik

**Fitriasyah Suci Ramadhani<sup>1\*</sup>**, Bahar Sinring<sup>2</sup>, Ajmal<sup>3</sup>, Etik Prihatin<sup>4</sup>  
[fitriasyahsuciramadhani@gmail.com](mailto:fitriasyahsuciramadhani@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [bahar.sinring@umi.ac.id](mailto:bahar.sinring@umi.ac.id)<sup>2</sup>, [ajmalasad@umi.ac.id](mailto:ajmalasad@umi.ac.id)<sup>3</sup>,  
[etik.prihatin@umi.ac.id](mailto:etik.prihatin@umi.ac.id)<sup>4</sup>

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia<sup>1\*</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia<sup>2,3,4</sup>

## Abstrak

Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian alat musik di toko ansar musik Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan juga variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan alat musik di toko ansar musik sebanyak 72 orang yang ditentukan melalui metode rumus Slovin.

**Kata kunci:** *Citra merek; Keputusan pembelian; Kualitas produk*

Doi: <https://doi.org/10.56750/cesj.v4i4.514>



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

## Pendahuluan

Perkembangan industri di bidang musik berkembang. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, banyak bermunculan berbagai macam alat musik dengan aneka merek, kualitas dan variasi model yang disertai keunggulannya masing-masing. Semakin beraneka ragam merek-merek yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu contoh Toko Ansar Musik Makassar yang belum memenuhi standar penjualan sehingga produknya belum dikenal banyak masyarakat, itu karena Ansar Musik kalah saing atau masih kurang dikenal Brand Image dan Product Quality-nya, sehingga brand dan kualitas produk di Toko Ansar Musik tidak memenuhi target. Dalam perkembangannya, usaha ini memiliki persaingan bisnis yang ketat. Citra merek negatif dan kualitas produk negatif akhirnya keputusan pembelian berkurang. Dilihat dari data penjualan dihitung dari tahun

terakhir penjualan produk alat musik di Toko Ansar Musik Makassar berpotensi untuk ditingkatkan sehingga Ansar Musik Makassar perlu meningkatkan penjualan yang diduga oleh penulis dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang baik. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, dan supaya pelanggan tidak beralih kepada perusahaan yang lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus atautkah menyampaikan kepada calon pelanggan lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan.

Pada penelitian terdahulu Tabitha Ratna Prasastiningtyas, 2016, berjudul: Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel. Dalam hasil penelitiannya yaitu, 'Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variable Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian'. Juga memiliki persamaan pada penulis dengan hasil penelitiannya pengaruh variabel X1 dan X2 bersifat positif dan signifikan terhadap variabel Y hanya saja memiliki perbedaan lokasi penelitian.

### **Landasan Teori**

Menurut Philip Kotler / Armstrong (2002) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Menurut Tjiptono (2005), "Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek memiliki beberapa manfaat, indikator, dan faktor-faktor nya sendiri.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Prawirosentono (2004), "Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumendengan me-muaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan". Dan Menurut Goetdch dan Davisi (2002), "Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Faktor yang empengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2011): (a) Pasar / Market; (b) Uang / Money; (c) Manajemen / Management; (d) Manusia / man; (e) Motivasi / Motivation; dll.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Menurut Schiffman, Kanuk dalam jurnal Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahapan yaitu: (1) Pengenalan masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan membeli; dan (5) Tahap akhir perilaku.

Hipotesis:

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007), hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat musik pada Toko Ansar Musik di Makassar.

Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat musik pada Toko Ansar Musik di Makassar.

Hipotesis 3 : Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat musik di Toko Ansar Musik di Makassar.

## **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian penjelasan (explanatory research) yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah 263. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS vr.25.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut;

**Tabel 1 Hasil uji validitas**

Variabel	Kode Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.467	0,1972	Valid
	X1.2	0.488	0,1972	Valid
	X1.3	0.528	0,1972	Valid
	X1.4	0.703	0,1972	Valid
	X1.5	0.794	0,1972	Valid
	X1.6	0.627	0,1972	Valid
	X1.7	0.649	0,1972	Valid
	X1.8	0.638	0,1972	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.691	0,1972	Valid
	X2.2	0.598	0,1972	Valid
	X2.3	0.698	0,1972	Valid
	X2.4	0.543	0,1972	Valid
	X2.5	0.807	0,1972	Valid
	X2.6	0.696	0,1972	Valid
	X2.7	0.795	0,1972	Valid
	X2.8	0.649	0,1972	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.556	0,1972	Valid
	Y2	0.650	0,1972	Valid
	Y3	0.771	0,1972	Valid
	Y4	0.760	0,1972	Valid
	Y5	0.581	0,1972	Valid
	Y6	0.654	0,1972	Valid
	Y7	0.676	0,1972	Valid
	Y8	0.758	0,1972	Valid

**Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2021**

Berdasarkan tabel 4, dapat dinyatakan bahwa ada beberapa dari item pertanyaan pada kuisioner dinyatakan valid karena nilai koefisien validitasnya lebih besar dari 0,1972 (nilai  $r >$  tabel).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji t-hitung antara keduanya yaitu 2,695 dan nilai signifikan 0.009 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji t-hitung antara keduanya yaitu 3,652 dan nilai signifikan 0.001 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji F-hitung yaitu sebesar 57,979 yang berarti hubungan gabungan variabel antara citra merek dan kualitas

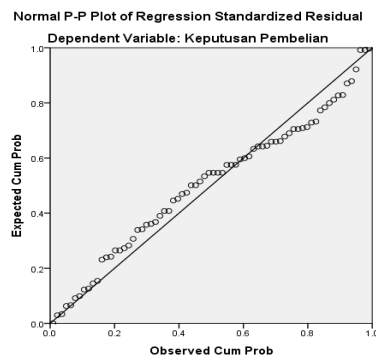
produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Nilai signifikan diantara dua variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

### Uji Hipotesis

**Tabel 2 Tabel Uji hipotesis**

Uji H	t- hitung/ F- hitung	Signifik an
Citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	2,695	<b>0,009</b>
Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,652	<b>0,001</b>
Citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57,979	<b>.000</b>

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2021



**Gambar 1 Uji Normalitas**

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS Statistics versi 25.

**Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	.220	.363	.607	.546
	Citra Merek	.424	.157	.351	.009
	Kualitas Produk	.512	.140	.476	.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dibentuk persamaan regresi:

$$Y = 0.220 + 0.424 X_1 + 0.512 X_2$$

Dimana berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Koefisien konstanta sebesar 0.220 artinya jika variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0.220.

2) Koefisien regresi variabel citra merek (X1) = 0.424 berarah positif dan signifikan, artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau jika citra merek ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,424.

3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) = 0,512 berarah positif dan signifikan, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,512.

### Uji Determinasi

Pada tabel di bawah diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.627 yang menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, brand image, sebesar 62,7%, sedangkan sisanya sebesar 37,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini:

**Tabel 4 Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.616	.30291

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2021

### Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian alat musik di Toko Ansar Musik. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek produk alat musik baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Citra merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan citra produknya yang terkenal menghasilkan produk yang berkualitas. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek biasa dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk alat musik di Toko Ansar Musik Makassar.

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat musik di

Toko Ansar Musik. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk alat musik baik maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Kualitas produk dinilai baik bila kinerja produk baik yang dapat memenuhi semua kriteria kinerja produk seperti fungsi dasar sebagai alat musik. Selain itu Toko Ansar Musik memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang ditawarkan, memiliki fitur yang lengkap, memiliki model produk yang bagus, warna produk yang menarik, desain produk yang bagus. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli. Artinya semakin baik kualitas produk akan semakin tinggi pula kinerja karyawan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian alat musik. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek Toko Ansar Musik baik dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa secara gabungan perhitungan statistik citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan dan Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik Di Toko Ansar Musik Makassar", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian alat musik berpengaruh positif dan signifikan. Artinya citra merek yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEB UMI Makassar; Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat musik berpengaruh positif dan signifikan. Artinya jika kualitas produk baik maka baik pula pandangan dan respon konsumen untuk memutuskan terjadinya pembelian; Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat musik berpengaruh positif dan signifikan. Artinya citra merek yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEB UMI Makassar dan Artinya jika kualitas produk baik maka baik pula pandangan dan respon konsumen untuk memutuskan terjadinya pembelian.

Berdasarkan hasil dan analisa yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi. Oleh karena itu, penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian yang tentu merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan agar penelitian yang dihasilkan dapat lebih baik lagi dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut; Untuk meningkatkan citra merek produk



alat musik khususnya menjadikan sebagai produk yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk tersebut memang memiliki citra yang positif. Untuk meningkatkan kualitas produk, dapat dilakukan peninjauan kembali pada beberapa produk yang kurang diminati konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk alat musik harus lebih banyak lagi melakukan promosi. Produk tersebut harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk lain yang sejenisnya. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variabel lain yang dapat mengukur keputusan.

### Daftar Pustaka

- Assauri, & Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 460 hal.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- L, G. D., Davis, & B, S. (2002). *Pengantar Manajemen Mutu 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Philip Kotler, & Armstrong. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 (Studi dan Kasus). Ed 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanto, A., Erwan, & Sulistyastuti, D. R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administarsi Publik dan masalah sosial. Metode penelitian kuantitatif, untuk administrasi publik, dan masalah sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Schiffman, & kanuk. (n.d.). *halane samuel*.
- Tabitha Ratna Prastiningtyas. (2016). *Penelitian Terdahulu. Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel*.
- Tjiptono, & Fandy. (2005). *Strategi pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi offset.