

PENGARUH IDENTITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DI HASIFMON

Aji Saputra¹, Bayu Efendy², Frendi Tobing³,
Muhammad Prasetya⁴, Muhammad Syadied⁵, Ni Nyoman Sawitri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
ajisaputra12is1@gmail.com, bayuefendy156@gmail.com, Erziansyah.v@gmail.com,
syadidrusdy15@gmail.com, frenditobing17@gmail.com, Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

*corresponden author : ajisaputra12is1@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Identity,
Product Quality, Promotions,
Purchase Decisions

Received : 05, Oct

Revised : 21, Oct

Accepted: 10, Nov

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how brand identity, product quality, and promotion affect consumer purchasing decisions in Hasifmon. The number of samples taken from all members of the population was thirty respondents. Primary data, questionnaires, were used to conduct this study, and a partial linear regression method was used. The results of the study show that brand identity, product quality, and promotion greatly influence Hasifmon's purchase decision.

PENDAHULUAN

Salah diantara sektor industri Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan secara stabil yakni bidang makanan. Industri makanan juga mengalami pertumbuhan yang positif selain perkembangan yang stabil. Realita tersebut pada prinsipnya terjadi dikarenakan pesatnya penciptaan ragam makanan dan minuman yang variatif. Mengingat, pangan merupakan kebutuhan esensial secara universal dari seluruh manusia. Hal tersebut dapat mendorong sejumlah permintaan dari seluruh lapisan masyarakat terhadap pangan. Permintaan yang cukup besar dari masyarakat Indonesia kini diiringi dengan lonjakan wisatawan mancanegara dengan intensi ingin merasakan masakan khas nusantara. Permintaan diprediksi terus mengalami peningkatan dengan berbagai jenis makanan. Jadi, aspek kompetitif diantara penjual serta upaya dalam membuat produk dengan memiliki ciri khas tersendiri menjadi hal yang wajar. Strategi pemasaran pesaing memungkinkan persaingan. lakukan agar masing-masing memiliki keuntungan.

Hasifmon adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan yaitu donat kukus. Donat kukus menjadi contoh makanan ringan hasil olahan berbahan dasar tepung terigu, gula, ragi dan telur kemudian dicampur menjadi adonan dan dibentuk menjadi bulat, lalu kemudian dikukus.

Hasifmon sudah beroperasi selama 1 tahun, dan pada awal usaha ini berjalan mengalami peningkatan setiap bulannya, namun selama 3 bulan terakhir, tingkat penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan beberapa faktor yaitu identitas merek, kualitas produk, dan promosi yang mempengaruhi tingkat penjualan di Hasifmon. Hal ini menjadi perhatian kami untuk melakukan riset pengaruh identitas merek, kualitas produk, dan promosi terhadap tingkat penjualan di Hasifmon, agar hasil dari riset yang kami lakukan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan tingkat penjualan di Hasifmon.

TINJAUAN TEORITIS

UMKM

Definisi UMKM ini adalah usaha mikro, kecil, maupun menengah. Secara umum, tipe usaha memiliki skala kecil maupun menengah dan direalisasikan baik perorangan maupun bentuk badan usaha dengan memenuhi sejumlah ketentuan UMKM dan biasanya memiliki anggota 1 sampai 10 karyawan. UMKM memiliki kontribusi yang besar dan dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi diantaranya seperti menyediakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan.

Rujito menjelaskan, UMKM memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah usaha yang didirikan maupun jumlah lapangan kerja yang dihasilkan. Ditambah lagi, Primiana menjelaskan, UMKM mencakup kemajuan empat aspek kegiatan ekonomi yang mendorong pembangunan Indonesia: industri manufaktur, agribisnis, sumber daya manusia, dan perusahaan maritim.

IDENTITAS MEREK

Terkait identitas suatu merek, Chalil (2021:89) menjelaskan aspek tersebut adalah wujud penyampaian ataupun pengiriman pesan dengan berbentuk merek dengan menetapkan nama, penyajian produk, simbol, serta iklan yang bertujuan untuk membuat *branding* keunikan produk dalam pikiran konsumen. Kotler & Armstrong mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, penanda, tampilan, ataupun kombinasi seluruh komponen disebutkan dengan menandakan identitas produk maupun jasa masing-masing vendor dan memberikan kesan berbeda pada setiap persaingan produk nya.

KUALITAS PRODUK

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan satu keinginan atau kebutuhan”

Tjiptono (2012) menambahkan penjelasan mengenai kualitas produk yakni capaian kualifikasi sebagaimana ekspektasi ditetapkan serta manajemen

variasi pendekatan dalam mewujudkan mutu dengan berorientasi memenuhi keperluan konsumen.

PROMOSI

Alma (2006) mengemukakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk menjelaskan dan membujuk calon konsumen mengenai produk dan jasa, dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan para konsumen. Swasta & Irawan (2002), sebagaimana dikutip dalam Susilo dkk. (2018), menegaskan bahwa promosi merupakan transmisi informasi atau persuasi searah yang dirancang untuk memotivasi individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang memfasilitasi pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi pemasaran yang dirancang untuk merangsang permintaan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian dipahami sebagai tahapan akhir berupa putusan dari pelanggan untuk menentukan pembelian suatu produk secara nyata (Sangadji & Sopiah, 2013:37) sebagaimana dikutip Tjondrokoesoemo (2016). Ditambah lagi, Kotler (2004) & Nurhayati (2017), menjelaskan keputusan konsumen ketika melakukan transaksi terhadap produk barang ataupun jasa dengan orientasi untuk memiliki dipahami sebagai keputusan pembelian. Ketika seseorang memutuskan pembelian terhadap barang ataupun jasa, tentu memperhitungkan sejumlah faktor, seperti:

- A. Identifikasi kebutuhan: Tahap utama dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memahami adanya permasalahan pada keperluan nya.
- B. Eksplorasi informasi: Ini adalah tahapan selanjutnya terkait pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan berupaya mendapatkan lebih banyak informasi.
- C. Rekognisi solusi alternatif, tahapan ketika pelanggan memanfaatkan variasi informasi guna menilai merek terkait pada berbagai opsi.
- D. Keputusan pembelian, di mana mereka memutuskan salah diantara merek untuk dibeli.
- E. Perilaku setelah membeli , di mana pelanggan memutuskan bagaimana mereka bertindak pasca tahapan pembelian berakhir dengan meninjau aspek kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen.

Martini (2015) menemukan beberapa metrik yang dapat membantu orang membuat keputusan untuk membeli produk: kebutuhan serta keinginan terhadap produk, intensif melakukan percobaan, kecocokan dengan produk, serta putusan untuk membeli lagi.

PENGARUH ANTAR VARIABEL

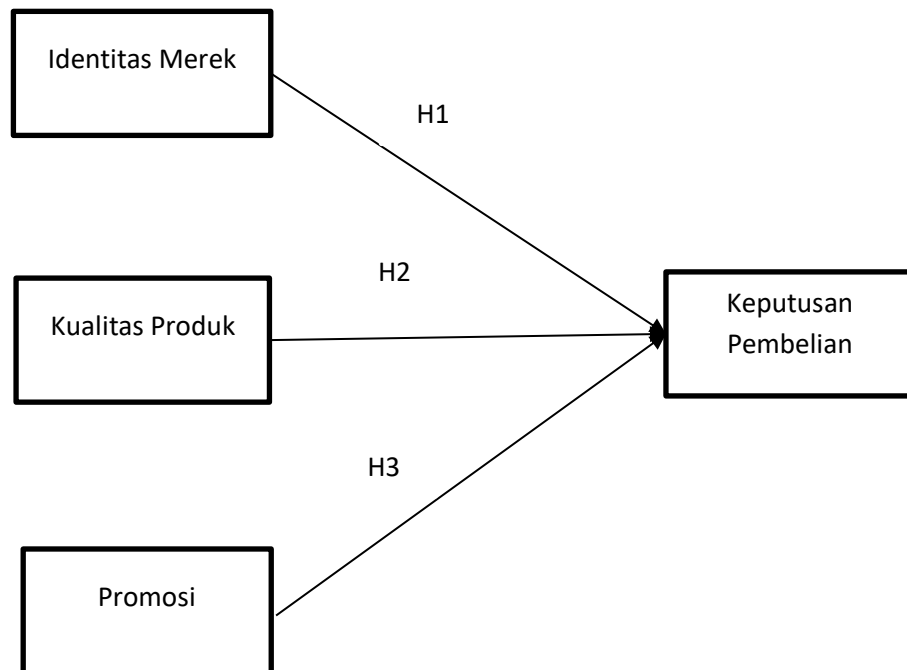
- A. Pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian
Riset Adilatuzzahrah et al., (2019) dengan judul, "Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken Ramen." Pendekatan yang diaplikasikan guna mengumpulkan data yakni analisis regresi linier berganda melalui SPSS yang melibatkan 120 responden. Identitas merek dan kesadaran Halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie ramen ayam pedas merek Samyang; Namun identitas merek tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- B. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Riset dari Putranto & Kartoni (2020) dengan judul, "Pengaruh pada Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian produk Tupperware pada (Studi Kasus ini merupakan beberapa Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciara yang berada di Tangerang)." Dengan mengaplikasikan pendekatan deskriptif serta teknik secara asosiatif, riset ini menganalisis data dengan memanfaatkan SPSS yang melibatkan 60 responden untuk menilai pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Tupperware, diperoleh kontribusi pengaruh sebesar 40.400 persen. Pengajuan hipotesis sebesar 23,457 melebihi 2,800, dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,100 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam riset ini.
- C. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Variabel promosi menjadi salah di antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk barang ataupun jasa sebagaimana yang telah dibuktikan oleh Haryoko (2017) pada riset nya dengan menjelaskan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Hal tersebut terjadi karena promosi akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya secara terpadu kepada konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen dalam menentukan pembelian maupun penggunaan barang/jasa bersangkutan. Dengan kata lain, tindakan promosi suatu perusahaan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan tersebut, termasuk produk dalam bentuk jasa.

HIPOTESIS

Khaeruroh et all (2018) menjelaskan terkait hipotesis yang merupakan asumsi sementara dari keadaan sebenarnya dan memerlukan validasi uji guna berfungsi sebagai pedoman analisa riset. Hipotesis riset penulis yaitu:

- H¹: Identitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H²: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H³: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODOLOGI

Riset kuantitatif merupakan jenis riset diaplikasikan penulis dalam penulisan studi ini. Emir (2009 : 28), menjelaskan metodologi kuantitatif sebagai suatu metode riset utamanya menerapkan perspektif postpositivist untuk melakukan pengembangan ilmu pengetahuan termasuk pemikiran sebab akibat.

Kasiram (2008) mendefinisikan riset kuantitatif yakni satu tahapan guna merekognisi pengetahuan melalui pemanfaatan data seperti angka guna menjadi alat analisis terkait informasi yang ingin diperoleh.

Populasi dalam penlitian ini adalah pelanggan yang membeli produk HASIFMON, dengan total populasi sebanyak 30 responden. Teknik untuk mengumpulkan sampel pada riset yaitu dengan kuesioner. Menurut sugiyono (2017 :142) kuesioner dapat dipahami sebagai strategi untuk mengumpulkan data melalui pemberian serangkaian pertanyaan maupun pernyataan dengan tertulis kepada responden guna memberikan jawaban.

Data primer pada riset penulis diperoleh melalui jawaban kuesioner melalui sebaran terhadap responden yang membeli produk HASIFMON. Panduan pengisian kuesioner terhadap responden mencakup skor dengan rentang, "1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk cukup setuju, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju". Data sekunder diperoleh dari studi seperti jurnal dan buku.

Lampiran mengenai kuesioner riset

Variabel	Indikator
<i>Identitas Merek (X1)</i>	a. Seberapa mengenal anda merek Hasifmon b. Menurut anda apakah identitas merek hasifmonmenarik c. Seberapa penting identitas merek bagi anda dalam mengambil keputusan pembelian di Hasifmon d. Apakah anda merasa bahwa Hasifmon memiliki identitas merek yang berbeda dibandingkan UMKM lainnya
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	a. Seberapa puas anda dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Hasifmon b. Apakah kualitas produk Hasifmon mempengaruhi keputusan anda membeli Hasifmon c. Seberapa penting kualitas produk bagi anda dalam mengambil keputusan pembelian di Hasifmon d. Menurut anda apakah produk Hasifmon sesuai dengan kriteria anda
<i>Promosi (X3)</i>	a. Apakah anda sering mengetahui informasi promosi dari Hasifmon b. Apakah anda tertarik dengan program promosi yang ditawarkan oleh Hasifmon c. Apakah promosi dari hasifmon mempengaruhi anda untuk membeli d. Seberapa penting promosi dalam keputusan pembelian anda di Hasifmon
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	a. Seberapasing anda membeli produk Hasifmon b. Apakah anda merasa puas dengan keputusan anda membeli produk Hasimon c. Apakah anda bersedia merekomendasikan produk Hasifmon kepada orang lain d. Seberapa besar kemungkinan anda untuk membeli kembali produk Hasifmon

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Parsial

				Coefficients ^a		
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7,418	1,964		3,778	0,001
	identitas produk	0,550	0,126	0,629	4,360	0,000

Guna mendapatkan informasi bagaimana variabel identitas merek, kualitas produk, serta promosi dengan parsial memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen Hasifmon. Hasil dari pengujian yakni:

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian Hasifmon

X¹ = Variabel identitas merek

X² = Variabel kualitas produk

X³ = Variabel promosi

Pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai Signifikan uji variabel identitas merek bernilai $0,00 < 0,05$, maka disimpulkan variabel identitas merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Realita tersebut menunjukan identitas merek selain berfungsi sebagai simbol tetapi juga sebagai bentuk persepsi konsumen, identitas merek yang unik dan menarik dapat menciptakan ikatan secara emosional kepada konsumen, dengan demikian perusahaan dapat mengelola identitas merek yang sebaik mungkin adalah perusahaan yang mampu menarik intensi juga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

				Coefficients ^a		
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	8,502	2,778		3,060	0,005
	kualitas produk	0,454	0,170	0,444	2,670	0,012

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan tabel tersebut, nilai Signifikan uji Kualitas produk bernilai $0,005 < 0,012$, maka disimpulkan variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Realita tersebut mengidentifikasi dimana apabila produk memiliki kualifikasi tinggi maka besar besar pula kemungkinan para konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas yang baik pastinya tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga sangat berperan penting juga dalam membangun reputasi merek juga meningkatkan rekomendasi melalui lisan dari para pelanggan. Dengan demikian, Hasifmon perlu fokus pada peningkatan kualitas produk seperti merenovasi, membuat varian baru dan lain lain sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan para konsumen

				Coefficients ^a		
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	3,796	1,618		2,346	0,026
	Promosi	0,750	0,099	0,814	7,545	0,000

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari tabel tersebut nilai Signifikan uji variabel promosi bernilai $0,026 < 0,000$, maka dipahami variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. maka kami dapat menyimpulkan bahwa promosi yang unik, menarik dan tepat sasaran tidak hanya meningkatkan identitas merek saja, tetapi mendorong konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasifmoon harus tetap menerapkan teknik promosi yang inovatif untuk memaksimalkan keputusan pembelian para konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari temuan riset ini menjelaskan terkait variabel riset identitas merek, kualitas produk, serta promosi memberikan signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. identitas merek yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan juga meningkatkan daya tarik produk pada konsumen. Lalu kemudian kualitas produk yang baik terbukti menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan pembelian konsumen, dan yang terakhir promosi yang efektif dan inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasifmoon tentunya harus mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai tingkat penjualan yang signifikan.

Saran dari pandangan kami menyarankan usaha hasifmoon berfokus pada inovasi produk dengan mempertimbangkan pengembangan varian baru atau produk baru yang mengikuti minat tren saat ini. Selain itu untuk membangun budaya inovasi di dalam usaha hasifmoon di mana setiap karyawan didorong untuk berbagi ide, kritik dan solusi kreatif. Dengan hal ini, perusahaan dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan usaha hasifmoon. Penulis percaya bahwa riset ini mempunyai sejumlah limitasi mencakup: utamanya yakni bahwa jumlah sampel diteliti hanya 30 orang, karena waktu yang terbatas untuk menyebarkan kuesioner kepada pembeli donat kukus Hasifmoon. Akibatnya, peneliti berharap dapat melakukan riset yang lebih luas dengan lebih banyak sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 162-175.

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Irawan, D. F., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 184-197.
- Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Harianto, R. A. (2022). Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Cv. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 488-498.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.