

***ANALYSIS OF BRAND REPUTATION AND PRODUCT QUALITY ON  
PURCHASING DECISIONS***

**ANALISIS REPUTASI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Rifki Ramdhan<sup>1</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Dicky Jhoansyah<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[Rifkiramdhan070@ummi.ac.id](mailto:Rifkiramdhan070@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id)<sup>2</sup>,

[dcky.jhoansyah@ummi.ac.id](mailto:dcky.jhoansyah@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Based on the results of the study it was found that purchasing decisions had decreased, which was seen from the data on the best-selling laptop brands in 2020, where the Lenovo laptop brand was ranked 4th, only obtaining an assessment index of 10.3%. This study aims to determine the effect of brand reputation and product quality on purchasing decisions at the Muhammadiyah University of Sukabumi. The method used in this research is descriptive and associative with a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire, which is then analyzed using multiple regression with the classical assumption test. The sampling technique in this study used a probability sampling technique, the samples used in this study were 100 student respondents at the Muhammadiyah University of Sukabumi. The results of this study show that there is a simultaneous relationship between the variables Brand Reputation and Product Quality on Purchasing Decisions with the results  $F$  count  $113.458 > F$  table  $3.089$  and the  $T$ -Test test shows that the brand reputation variable on purchasing decisions has an insignificant positive effect, while the variable Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Reputation, Product Quality, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa keputusan pembelian mengalami penurunan yang dimana dilihat dari data brand laptop terlaris pada tahun 202, yang dimana brand laptop Lenovo menduduki peringkat ke 4 hanya memperoleh penilaian index sebesar 10,3%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data memakai kuesioner, yang selanjutnya dianalisis dengan memakai regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memaki teknik *probability sampling*, sampel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Hasil penelitian pada penelitian ini terdapat adanya hubungan secara simultan antara variabel Reputasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $F$  hitung  $113,458 > F$  tabel  $3,089$  dan pada pengujian Uji - $T$  menunjukkan bahwa variabel reputasi merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tidak signifikan, sementara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata kunci:** Reputasi Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini teknologi semakin berkembang dari masa ke masa, banyaknya masyarakat

saat ini yang memanfaatkan teknologi untuk menggali suatu informasi dan kebutuhan manusia yang sudah tidak terbatas yang menyebabkan hidupnya

teknologi yang berkembang dan memudahkan manusia dalam memuaskan kebutuhannya (Vinny, 2020).

Laptop merupakan berkembangnya dari komputer yang seiring dengan kemajuan zaman yang awalnya IBM *portable pc 5100* pada tahun 1975 merupakan sebuah komputer micro yang pertama dibuat untuk kebutuhan matematika dan *engineering*, pada saat ini teknologi menjadi suatu faktor pendukung berkembangnya laptop maupun komputer yang semakin canggih (Hana, 2021).

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012) merupakan suatu prosedur dimana adanya tahapan yang dilewati pelanggan sebelum melakukannya suatu pembelian. Reputasi Merek menurut. Sedangkan menurut (Amstrong, 2016) keputusan pembelian adalah belanja suatu merek yang sangat disukai dari banyaknya pilihan yang ada tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama perilaku dari orang lain dan yang kedua adalah situasional. Menurut (Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian mempelajari hingga proses yang dilewati pelanggan bermula dari produk yang diimpikan sampai dengan transaksi produk, dari tahapan tersebut diawali dengan pemahaman permasalahan, pencarian informasi, melakukan pemilihan, meyakinkan keputusan pembelian dan terakhir sesudah pembelian.

Ada tiga elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, kelas sosial, faktor pribadi (Amstrong, 2016). Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari tau terlebih dahulu tentang suatu produk yang akan dibeli, dikarenakan konsumen akan terpengaruh oleh informasi dan rekomendasi yang didapat dari orang

lain tentang suatu produk dan ini akan menjadi suatu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Mochamad Husni, 2017) reputasi adalah nama dan citra yang ditingkatkan dalam masa yang lama dan bertahan lama dalam pengujian ditengah hubungan dengan daerah dengan penuh pergerakan. (Lusy Deasyana Rahmadevita, 2013) mengatakan reputasi adalah konsep yang berhubungan dengan nilai dan persepsi dari internal maupun eksternal perusahaan terhadap produk yang menilai baik buruknya oleh publik dan adanya keterbukaan kualitas produk yang berawal dari kinerja perusahaan ketika waktu lampau. Sedangkan menurut (Rindell, 2014) "*brand reputation is the term to characterize the attitude of the consumer toward a good and reliable brand, it is defined as consumers perception of a product quality that related to the brand name*".

Reputasi yang didapatkan dari suatu penghargaan dan keunggulan-keunggulan yang dapat menciptakan suatu inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011). Merek yang mempunyai ciri khas dan sifat tersendiri yang bisa membedakan dengan produk lainnya, ketika suatu produk dengan kualitas yang terjamin akan adanya permintaan suatu produk yang tinggi membuat sehingga perusahaan berlomba-lomba mempertahankan reputasi yang mereka miliki.

Pentingnya kualitas produk bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan yang lain di pasar, memuaskan dan keinginan para konsumen itu hal yang paling penting bagi perusahaan itu sendiri (Satria Tirtayasa, 2021). Produk yang mampu mempunyai kualitas paling bagus akan bisa berkembang dengan cepat dan mampu menguasai pangsa

pasar ketika suatu produk yang dipasarkan itu sesuai dengan keinginan konsumen (Made Tiya Yogi Suari, 2019).

Kualitas produk menurut (Amstrong, 2016) adalah salah satu perangkat posisi utama dalam pemasaran, yang dipengaruhi kinerja produk atau jasa, terikat dengan nilai konsumen dan kesenangan. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas produk merupakan produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang bisa berbentuk barang atau jasa untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa digunakan dan dialami oleh konsumen. Menurut (Philip Kotler, 2018) kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam mempertunjukkan fungsinya yang termasuk daya tahan, jaminan, ketepatan, kesederhanaan pelaksanaan, pelayanan produk dan perlengkapan produk.

Penelitian ini dilandasi dari beberapa penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marlena, 2022) menunjukkan variabel reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Zulfi Fauzan & Adil Fadillah (2019) menghasilkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, 2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Muzakar Isa dan Robingatus Istikomah (2019) kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan asosiatif. Menurut

(Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan metode yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau general. Analisis deskriptif menurut Augusty Ferdinand (2020) dipakai untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian.

Pada tujuan penelitian ini untuk mengetahui reputasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel bebasnya adalah reputasi merek (X1), kualitas produk (X2) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). tujuan penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa pengguna laptop Lenovo di Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Pada penelitian ini peneliti mengambil populasinya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan jumlah anggota 5.242. menurut (Ferdinand, 2020) dalam menentukan sampel subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi, subset diambil karena dalam kasus tidak semua diteliti anggota populasi karena itu membuat kelompok perwakilan populasi yang disebut sample. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi dijadikan sampel dan responden. Alasan penulis mengambil mahasiswa sebagai sampel dikarenakan banyaknya mahasiswa yang menggunakan laptop untuk belajar. Dalam penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan probability sampling dengan teknik random sampling, untuk menentukan berapa jumlah sampel dari populasi tertentu yang akan diambil maka menggunakan rumus slovin. Setelah menggunakan rumus slovin diketahui jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 98 responden yang dibulatkan menjadi 100

responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

**Hipotesis**

- H1.** Adanya Pengaruh Reputasi Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2.** Adanya Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dipakai untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika suatu nilai residual lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 0,05 maka model dinyatakan normal.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 4.88993350              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .101                    |
|                                    | Positive       | .101                    |
|                                    | Negative       | -.076                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.007                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .263                    |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: diolah penulis,2023

Dapat dilihat dari tabel 1 hasil uji normalitas pada nilai Asym.Sig sebesar 0,263 yang dimana nilai itu lebih besar dari 0,05, maka pada variabel reputasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas yang dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu dengan melihat angka VIF harus kurang dari 10 dan angka toleransi lebih dari 0,1.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
|       |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1     | REPUTASI MEREK  | .134                    | 7.467 |
|       | KUALITAS PRODUK | .134                    | 7.467 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai toleransi yaitu sebesar 0,134 > 0,1 dan nilai VIF 7,467 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas pada model regresi.

**Hasil Pengujian Signifikan Simultan (Uji-F)**

Uji Signifikan Simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara bersamaan

**Tabel 3. Hasil Pengujian Signifikan Simultan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 5537.756       | 2  | 2768.878    | 113.458 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 2367.234       | 97 | 24.404      |         |                   |
| Total        | 7904.990       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, reputasi merek

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung untuk variabel reputasi merek X1 dan kualitas produk X2 secara simultan terhadap keputusan pembelian Y yaitu sebesar 113.458, sementara nilai F tabel yaitu sebesar 3,089. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung  $113.458 > F$  tabel 3.089 sehingga

dapat disimpulkan terdapat pengaruh Reputasi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji Hipotesis

#### Hasil Pengujian signifikan parsial (Uji-T)

**Tabel 4. Hasil Uji T Reputasi Merek X1 terhadap Keputusan pembelian Y**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)      | 10.029                      | 4.557      |                           | 2.201 | .030 |
|       | REPUTASI MEREK  | .310                        | .148       | .317                      | 2.087 | .040 |
|       | KUALITAS PRODUK | .323                        | .092       | .534                      | 3.518 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah oleh penulis, 2023

#### Pengaruh Reputasi Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas Reputasi merek yang sudah di uji sebelumnya menggunakan t-test menghasilkan 2,087 dan t tabelnya 1,98 dengan tingkat signifikan 0,040 > 0,05 yang berarti tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan variabel Reputasi Merek memiliki nilai positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas Kualitas Produk yang sudah di uji sebelumnya menggunakan t-test menghasilkan 3,518 dan t tabelnya 1,98 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 yang berarti signifikan. Hal tersebut menunjukkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka bisa disimpulkan bahwa adanya hubungan secara simultan Reputasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, dan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian dan pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Dari kesimpulan diatas, maka dari itu disarankan untuk brand produk laptop Lenovo lebih ditingkatkan lagi dari segi strategi pemasaran dan loyalitas kepada konsumen seperti memberikan promosi, dari segi harga dan memberikan pengalaman belanja, yang menyenangkan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperbanysk referensi dan memperluas lingkup penelitian dan bisa menambah variabel baru sehingga didapat hasil yang lebih relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, P. S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 99.
- Amstrong, P. K. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.
- Fadillah, M. Z. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN REPUTASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus pada sepatu vans di kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 223.
- Ferdinand, A. (2020). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hana. (2021, November 8). *Sejarah dan Perkembangan Laptop*. Retrieved from Sejarahhone.id : <http://www.sejarahone.id/6960-2/>
- Hermawan, B. (2011). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10-11.
- Istikomah, M. I. (2019 ). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA . *Jurnal Manajemen Sumber Daya* , 106.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. london: the Copyright Licensing Agency Ltd, Saffron House, 6–10 Kirby.
- kotler, k. (2012). *Marketing Management, 14th*. amerika : Person Education.
- Lusy Deasyana Rahmadevita, S. ., (2013). PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KOMUNITAS PELANGGAN TERHADAP NILAI PELANGGAN, WORD OF MOUTH SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Profit* , 52.
- Made Tiya Yogi Suari, N. L. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen* , 26.
- Marlena, N. I. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *JURNAL MANAJEMEN* , 239.
- Mochamad Husni, D. R. (2017). *Reputasi yang Berkarakter*. jakarta : PT Media Piar Indonesia.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Putu Yudi Setiawan, I. B. (2019). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI. *E-jurnal Manajemen*, 7374.
- Rindell, A. a. (2014). Context and Time in Brand Image Constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 756-768.
- Satria Tirtayasa, A. P. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan

- terhadap Kepuasan Konsumen.  
*Inspirasi Bisnis dan Manajemen*,  
69.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R%D*. Bandung: Alfabeta .
- Tjiptono, F. &. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vinny, S. (2020). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO KOTA BATAM. *rekaman* , 239.