PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA ROTI CERIA JEMBER)

Oleh :

ARIF BAHROIN
NIM : 1310411292

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

JL. Karimata No. 49 Jember 68121 Telepon : (0331) 336728

Website : www.unmuhjember.ac.id

Mei 2017

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of quality of the product, price and image of the brand to the consumer purchase interest. The theory used in this research is the theory of quality of the product, price and image of the brand and consumer purchase interest. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is roti ceria jember consumers. The samples used were 80 respondents, using the technique of non-probality sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software version 22.0 t-test result showed significant value of quality of the product, price and image of the brand is smaller than 0,05, so that partially have a significant influence to consumer purchase interest. F test results showed the significantvalue les than 0,05, so that simultaneous quality of the product, price and image of the brand has significant influence to the consumer purchase interest. Regression analysis showed that the quality of the product, price and image of the brand have a positive influence to the consumer purchase interest. Coefficient determination test shows that 30,4% *of consumer purchase interest at roti ceria jember. Influenced by the quality of the product, price and image of the brand. While the remaining* 69,9% *is influenced by other variables outside the model or equation.*

Key words : quality of the product, price and image of the brand and consumer purchase interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkeseimbangan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan menetapkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (snack) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Minat beli adalah merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Industri retail memiliki bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan Kualitas Produk itu sendiri yaitu merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Banyak perusahaan roti yang memamerkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan.

1.3. Tujuan Penelitian

a. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Roti Ceria
b. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap minat beli produk Roti Ceria
c. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Roti Ceria
d. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk Roti Ceria

TINJAUAN PUSTAKA

Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya mendapatkan profit dari kegiatan usaha, sedangkan istilah yang lain seperti penjualan, perdagangan dan distribusi hanya merupakan satu bagian atau satu kegiatan dalam pemasaran secara keseluruhan. Menurut Kotler (2012:146) Pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program - program yang ditujukan utuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan

distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) dalam Barliansyah Nurwan pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga

Menurut Saladin (2007:37) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatuperusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akandiperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Citra Merek

Menurut Narjono (2012:47) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Minat Beli

Schiffman dan kanuk (2007:228) menyatakan minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

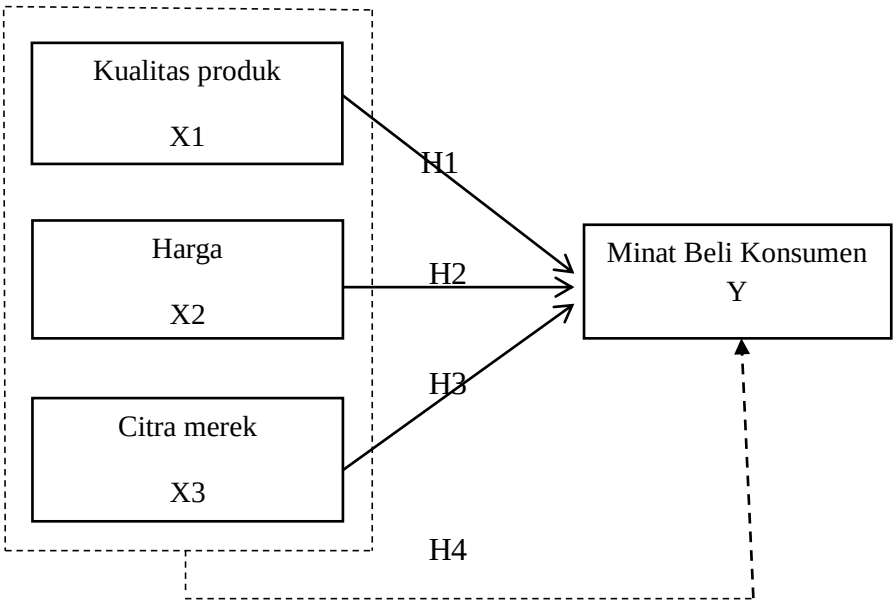
Penelitian Terdahulu

Oktaviani (2014) melakukan penelitian yang berjudul, analisi pengaruh brand image (citra merek), kualitas produk & harga terhadap minat beli produk mie instan supermi. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image (citra merek), kualitas produk & harga terhadap minat beli produk mie instan supermi. Hasil dari penelitian ini yaitu Secara Persial Maupun Simultan Citra Merek, Kualitas Produk, & Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Mie Instan Supermie.

Wibowo (2015) melakukan penelitian yang berjudul, pengaruh suasana toko, promosi dan lokasai terhadap minat beli di planet distro kota banjarnegara. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi dan lokasai terhadap minat beli di planet distro kota banjarnegara. Hasil dari penelitian ini yaitu Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Sescara Persial Maupun Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Eka Maslaha (2016) melakukan penelitian yang berjudul, Analisis citra merek, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Distro 3second, Jl.kalimantan, Jember. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Distro 3second, Jl.kalimantan, Jember. Hasil dari penelitian ini yaitu Secara Persial Maupun Simultan Keragaman Produk & Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H2: Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H3: Citra merek diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H4: Diduga kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpegaruh terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yanng bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen Roti Ceria Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 80 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Ferdinand. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t,uji f dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	**Kualitas Produk**	X1.1	0,567	0,2199	Valid
		X1.2	0,754	0,2199	Valid
		X1.3	0,756	0,2199	Valid
		X1.4	0,645	0,2199	Valid
2.	**Harga**	X2.1	0,643	0,2199	Valid
		X2.2	0,778	0,2199	Valid
		X2.3	0,819	0,2199	Valid
		X2.4	0,622	0,2199	Valid
3.	**Citra Merek**	X3.1	0,624	0,2199	Valid
		X3.2	0,788	0,2199	Valid
		X3.3	0,716	0,2199	Valid
		X3.4	0,594	0,2199	Valid
4.	**Minat Beli Konsumen**	Y1	0,669	0,2199	Valid
		Y2	0,784	0,2199	Valid
		Y3	0,838	0,2199	Valid
		Y4	0,606	0,2199	Valid

Sumber: hasil uji spss versi 22.0

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat signifikasi setiap pertanyaan adalah dibawah 0,05 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa semua item perntanyaan adalah valid.

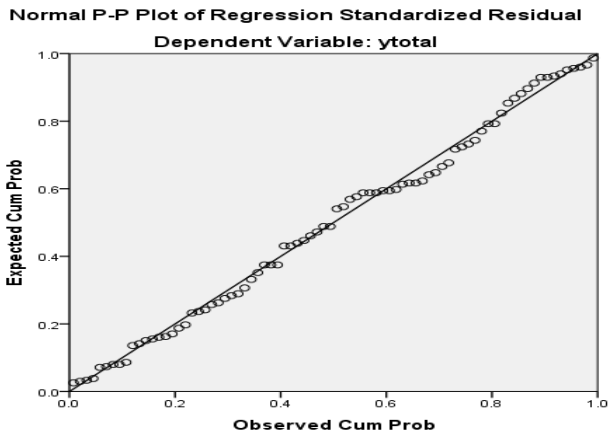
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*(Cronbach Alpha)*	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,610	Reliabel
2.	Harga	0,665	Reliabel
3.	Citra Merek	0,614	Reliabel
4.	Minat Beli Konsumen	0,694	Reliabel

Sumber: hasil uji spss versi 22.0

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,60, jadi semua item pertanyaan dinyatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Noramalitas



Gambar diatas menunjukan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dan variabel terikat, dilihat dari nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas .

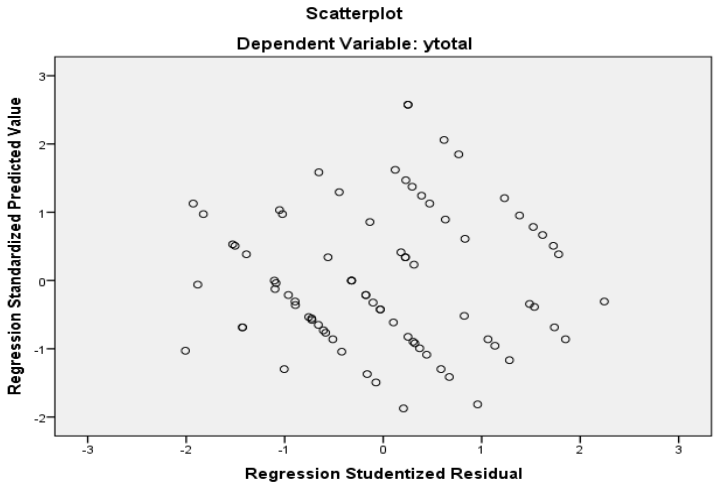
Uji Multikolinearitas (Coefficients$_{(a)}$)

No	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Kualitas Produk	0,838	1,193	Tidak Ada Multikolinearitas
2.	Harga	0,814	1,228	Tidak Ada Multikolinearitas
3.	Citra Merek	0,966	1,036	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: hasil uji spss versi, 22.0

Tabel diatas menunjukan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukan bahwa penyebaran residu adalah tidak teratur. Hal ini dapat dilihat pada plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas terbebas dari Heteroskedasisitas.

Regresi Linear Berganda

Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	4,476	2,166
2.	Kualitas Produk	0,187	0,095
3.	Harga	0,271	0,091
4.	Citra Merek	0,303	0,093

Sumber: hasil uji spss versi, 22.0

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

Y = 4,476+0,187x1+0,271x2+0,303x3+e

Hasil persamaan Regresi Linear Berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,476 menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk, harga dan citra merek, maka nilai minat beli konsumen dinyatakan baik
2. b1 = 0,187 pada kualitas produk, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh kualitas produk meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.
3. b2 = 0,271 pada harga, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh harga meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.
4. b3 = 0,303 pada citra merek, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh citra merek meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R2)

Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0,304	1,285

Sumber: hasil uji spss versi, 22.0

Dari tampilan SPSS summary pada tabel 4.14 besarnya adjusted R^2 adalah 0,304 hal ini berarti 30,4% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 30,4% = 69,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Standart Error Of Estimate (SEE) sebesar 1,285. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel kesimpulan dari uji t dan uji F

No	Variabel	T Hitung	T Tabel	Nilai Sig	Taraf Sig	Kesimpulan
1	X1 → Y	1,972	1,6652	0,052	0,05	Ha Diterima
2	X2 → Y	2,981	1,6652	0,004	0,05	Ha Diterima
3	X3 → Y	3,270	1,6652	0,002	0,05	Ha Diterima

X1 X2 X3 → Y

F Hitung	F Tabel	Nilai Sig	Taraf Sig	Kesimpulan
12,513	2,7249	0,000	0,05	Ha Diterima

Sumber : hasil uji spss versi, 22.0

Pembahasan

Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen roti ceria Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2014) meskipun berbeda tempat penelitian, yang menyimpulkan bahwa Secara Persial Maupun Simultan Citra Merek, Kualitas Produk, & Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Mie Instan Supermie. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen roti ceria jember, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wibowo (2015), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Planet Distro Kota Banjarnegara. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen roti ceria jember, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Eka Maslaha (2016) menyimpulkan bahwa citra merek Secara Persial Maupun Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli konsumen di Distro 3second, Jl.kalimantan Jember. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen roti ceria jember, dengan demikian hipotesis dapat di terima. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sugiyanto (2013) yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada food court i love fruit dp mal semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Roti Ceria Jember. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), F hitung (12,513) > F tabel (2,7233), temuan ini mendukung hipotesis yang

menyatakan kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Kualitas produk (0,052), harga (0,004) dan citra merek (0,002) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Roti Ceria Jember.

Saran

a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Roti Ceria Jember dari penelitian ini, yaitu : hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen lebih meningkatkan kualitas produk, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas produknya diaharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

b. Untuk mengembangkan bisnis perusahaan di masa mendatang, unit usaha Roti Ceria Jember diharapkan dapat mengimplementasikan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang telah diformulasikan, diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

c. Perusahaan diharapkan menerapkan rencana strategik yang disesuaikan dengan respon konsumen dan di masa mendatang untuk terus melakukan survei minat beli konsumen. Perusahaan juga dapat mendengarkan suara konsumen dengan menggunakan sistem keluhan dan saran melalui kotak saran atau melalui telepon dan e-mail.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. ***Marketing.*** Media Utama, Yogyakarta

Andi M. Sadat. 2009. Brand Belief: ***Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan.*** Jakarta: Salemba Empat.

Aaker, david a, v. kumar, george s. day, 2006, ***marketing research,*** 7th edition. New york, john wiley & son, inc.

Basu Swastha, dkk. 2011. ***Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen.*** Yogyakarta : BPFE.

Durianto, D. dan C. Liana (2004). ***Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh*** di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan,Vol.11 (no.1): 35-55.

Darmawan dan Ferrinadewi, (2004), ***Perilaku Konsumen*** : Analisis Model Keputusan. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Ekinci, Y. & Hosany, S. dkk. 2006. ***Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destination.*** Journal Of Trevel Research. Vol. 45. 127-140.Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2009. ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss,*** Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponogoro.

Hanry, Simamora. 2006. ***Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan.*** Jakarta: Selemba Empat

J. Supranto, 2006, ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar,*** Jakarta, Rineka Cipta

Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2012. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran.*** Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto (2012). ***Analisis Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.*** Diponegoro Journal Of Manajemen Vol. 1 (2) 58-66.

Kismono, Gugup. 2011. ***Bisnis Pengantar.*** Yogyakarta: BPFE.

Narjono, Arijo Isnoer. 2012. ***Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu*** (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). Ekonomika Jurnal Ekonomi, 5(1):6-11.