

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Vitamin C (Studi Kasus Pada Produk You C 1000 Di Kota Samarinda)

Dinda Tri Hadiyah¹, Mulyadi², Adisthy Shabrina Nurqamarani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : dindatrihadiah04@gmail.com

Keywords :

*Brand Image,
Product Quality,
Purchase Interest*

ABSTRACT

Beverage products in this globalization era increasingly competitive particularly on You C 1000 vitamin C beverage products as one of the less desirable beverage products among consumers. This can be seen in the data the results of the index of the top brands in 2014-2017, You C 1000 is in fourth position.

This study aims to determine influence of brand image and product quality on buying interest both partially and simultaneously. The sampling method uses probability sampling technique with simple random sampling method. The number of samples in this study were 100 respondents in the city of Samarinda who collected and knew product You C 1000. The analysis tool uses multiple linear regression.

According to t test result, there is a significant and positive influence between brand image and buying interest in You C 1000 product in Samarinda City. There is a significant and positive influence between product quality and buying interest in You C 1000 product in Samarinda City. The results of the F test show there is a significant and positive influence between the variables Brand image (X1) and Product Quality (X2) simultaneously towards Purchase Interest (Y) on You C 1000 products in Samarinda City. This research recommends further researcher to add more variables and also for companies should maintain brand image and product quality on You C 1000 products

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perekonomian masyarakat dewasa ini telah membuat masyarakat mempunyai gaya hidup yang lebih baik dan modern sesuai dengan kebutuhan hidup yang semakin kompleks pula. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam, jadi apabila satu kebutuhan telah terpenuhi akan muncul kebutuhan yang lain salah satunya sumber air minum. Untuk mendapatkan sumber air minum manusia mempunyai beberapa cara. Ada yang dengan cara memasak, sedangkan sebagian lagi memperolehnya dengan cara membeli air minum yang sudah bisa langsung diminum. Namun kenyataannya minum air putih saja tidak cukup bagi sebagian orang. Beragam minuman seperti jus, kopi, susu, teh, minuman kesehatan hingga minuman berenergi dalam kemasan dan dijual di pasaran dengan harga yang terjangkau. Tuntutan kepraktisan dan ketersediaan waktu yang semakin sempit karena kesibukan membuat minuman tersebut digemari bagi sebagian besar masyarakat. Minuman yang dikemas dengan kemasan yang menarik, praktis dan mudah disimpan, seperti dalam kaleng, kertas karton, kaca atau plastik, membuat minuman ini menjadi solusi dan kemudahan bagi masyarakat tanpa perlu repot-repot membuatnya. Salah satunya produk minuman

yang dapat memenuhi kebutuhan vitamin C ialah You C 1000. You C 1000 yaitu minuman kesehatan yang mempunyai kandungan vitamin C 1000 mg yang memiliki berbagai macam manfaat dan keunggulan di dalamnya, You C 1000 merupakan minuman kesehatan yang praktis dan bisa dikonsumsi secara langsung selain itu produk ini memiliki 3 varian rasa yaitu jeruk, apel dan lemon.

Masalah yang di kemukakan pada penelitian ini adalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka di ajukan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk You C 1000 ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk You C 1000 ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk You C 1000 ?

Manajemen Pemasaran

Menurut Enis dalam Alma (2014:130), “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”

Pemasaran

Menurut Assauri (2010:2), “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirkannya barang dari produsen kepada konsumen.”

Produk

Menurut Daryanto (2011:49), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49), “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.”

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Perilaku Konsumen

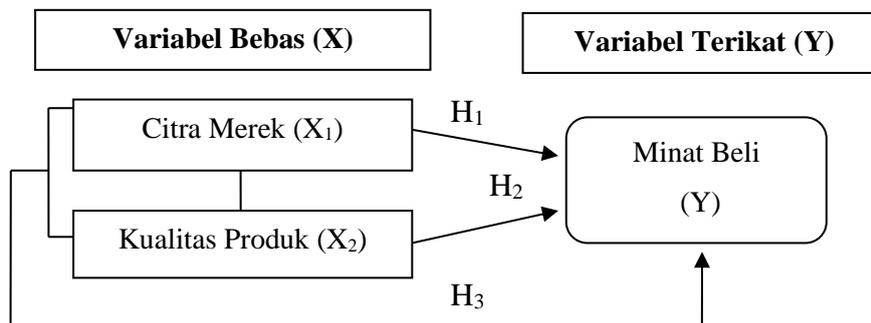
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7), “Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Minat Beli

Menurut Simamora dalam Utami (2017), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingin dengan kemampuan untuk membeli produk.”

Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah model kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1. : Model Kerangka Pikir
(Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2019)

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang diuraikan disusun hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Variabel Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk You C 1000.

H₂ : Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk You C 1000.

H₃ : Variabel Citra merek dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk You C 1000.

METODE PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2017 : 182), analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (X₁,X₂,...,X_n) dengan variabel *dependent* (Y). Dalam penelitian ini, variabel *independent* adalah citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) dan variabel *dependent* adalah minat beli (Y) sehingga persamaan regresi berganda etimasinya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Minat beli
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= Kualitas Produk
a	= konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien masing masing variabel
e	= error

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2009 : 88), uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Beli), Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%), dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 : Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak : hipotesis ditolak.
- b. H_a : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima : hipotesis diterima.

3. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2009 : 88), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Minat beli). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 : Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak : hipotesis ditolak.
- b. H_a : Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima : hipotesis diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2009 : 87), koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (Citra merek dan Kualitas produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat beli). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang menganalisis pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.225	1.868		2.261	.026
	Citra merek	.356	.126	.314	2.822	.006
	Kualitas produk	.389	.121	.359	3.231	.002

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah,SPSS,2019

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 di atas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian

sebagai mana terlihat bisa menghasilkan formula regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 4,225 + 0,356 X_1 + 0,389 X_2 + e$$

Diketahui :

- a = 4,225 (nilai dari konstanta pada *unstandardized coefficients* B)
- X_1 = 0,356
- X_2 = 0,389
- b_1, b_2 = Koefisien masing-masing dari nilai variabel
- e = *Error*

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Berdasarkan tabel 1 nilai konstanta sebesar 4,225 yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk. Dengan demikian pengaruh variabel bebas tersebut terhadap minat beli tidak mengalami perubahan.

2. Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (b_1)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,356 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap minat beli pada produk You C 1000 di Kota Samarinda.

3. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (b_2)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,389 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap minat beli pada produk You C 1000 di Kota Samarinda.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $> 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung $< 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.225	1.868		2.261	.026
Citra merek	.356	.126	.314	2.822	.006
Kualitas produk	.389	.121	.359	3.231	.002

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah,SPSS,2019

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut :

a. Citra Merek (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_1) sebesar 2,822 dengan nilai sig. $t_{hitung} = 0,006$. Karena sig $t_{hitung} = 0,006 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).

b. Kualitas Produk (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,231 dengan nilai sig. $t_{hitung} = 0,002$. Karena sig. $t_{hitung} = 0,002 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $> 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung $< 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.520	2	180.260	30.361	.000 ^b
Residual	575.920	97	5.937		
Total	936.440	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek

Sumber : Data diolah,SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 30,361$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 maka H_0 diterima. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama - sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.372	2.437

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek

(Sumber : Data diolah,SPSS,2019)

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,385 atau 38,5% maka koefisiensi secara serentak dalam menjelaskan variasi atau perubahan variabel terikat (Y) didapati besarnya pengaruh variabel bebas 38,5% sedangkan sisanya yaitu 61,5% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra

merek terhadap minat beli. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai uji t_{hitung} variabel citra merek (X_1) adalah 2,822 dengan t_{tabel} sebesar 1,660 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,822 > 1,660$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli pada produk You C 1000, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Arifin dan Fachroji (2015), Salfina dan Gusri (2018), Prabowo (2016), Fitriani (2018) yang juga menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli, implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk You C 1000 dipercaya dan disukai oleh konsumen sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan vitamin C sehari-hari.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai uji t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) adalah 3,231 dengan t_{tabel} sebesar 1,660 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,231 > 1,660$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli pada produk You C 1000, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Salfina dan Gusri (2018), Prabowo (2016) yang juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk You C 1000 memiliki ciri khas dan varian rasa yang berbeda sehingga cocok dengan selera konsumen selain itu kemasan yang terbuat dari kaca dapat menjaga kualitas vitamin C nya lebih baik.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H_3) pada Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 30,361 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Dimana nilai Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) pada produk You C 1000 dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Arifin dan Fachroji (2015), Salfina dan Gusri (2018), Prabowo (2016), yang juga menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk You C 1000 karena banyaknya manfaat yang diberikan serta konsumen juga menyadari akan keberadaan produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh signifikan dan positif antara citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk You C 1000 di Kota Samarinda
2. Ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk You C 1000 di Kota Samarinda
3. Ada pengaruh signifikan dan positif antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk You C 1000 di Kota Samarinda

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan pada merek produk lain dengan penelitian variabel bebas lainnya, seperti bauran pemasaran, pengaruh budaya dan sosial, sehingga variabel yang mempengaruhi minat beli dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

2. Bagi perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk You C 1000.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke sebelas Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Wali Indeks.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Ruri Putri. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan". *Jurnal Online*. Medan : Universitas Negeri Medan.