

PENGARUH *BRAND STORE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK DETERGEN RINSO PADA MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Nika Elia Kristin

email: Nika.elia34@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan serta seberapa besar pengaruh dari *brand store* dan kualitas produk yang dijalankan dan mengetahui tanggapan responden terhadap *brand store* dan kualitas produk untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif. Teknik dalam pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada pimpinan, melalui kuesioner yang disebar langsung kepada seratus pelanggan *minimarket* dan melalui studi dokumenter dengan menelaah dokumen-dokumen dan literatur yang berkaitan dengan penulisan ini. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Pengumpulan sampel menggunakan metode *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan.

KATA KUNCI: *Brand Store*, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan benar-benar membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi minat beli calon konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan cara melakukan promosi penjualan.

Pada umumnya setiap konsumen dalam proses berbelanja menginginkan suasana yang aman dan nyaman dalam berbelanja serta produk yang sesuai keinginan. Dengan demikian perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran berupa *brand store* dan kualitas produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya *brand store* konsumen mendapatkan suasana yang toko yang nyaman dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan adanya *brand store* dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang tidak direncanakan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam dirinya. Minat beli biasanya diperoleh dari suatu proses pemikiran yang menciptakan pembentukan suatu

persepsi. Minat beli bisa memotivasi seseorang sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Jika seseorang konsumen mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler (2005: 568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.” Menurut Ferdinand (2002: 129): Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *Tradisional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat *Refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001: 201): “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berupa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.” Minat beli pelanggan dapat dilihat dari hasil yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen.

1. *Brand Store*

Menurut Kotler dan Keller (2008: 138): “Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting.” Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut, pada dasarnya dengan perusahaan mampu menjaga citra toko yang positif di benak konsumen maka dapat memberikan arti yang positif.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005: 49): “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.” Sedangkan menurut Lupiyoadi (2005: 158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.” Jadi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Herdiana (2015: 81): “Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.” Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283): “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.” Menurut Tjiptono (2005: 25):

Dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik dari produk pokok inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewahan Tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan monitor dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya tidak sering macet, rewel, atau rusak.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil, yang menarik model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis yang dinyatakan kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand store* dan kualitas produk terhadap minat beli Detergen Rinso.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand store* dan kualitas produk terhadap minat beli Detergen Rinso.

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan oleh penulis adalah dengan penelitian deskriptif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Untuk teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis secara kualitatif dengan mentabulasi perolehan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan ke dalam tabel dan menjumlahkan jawaban tersebut menggunakan alat ukur Skala Likert, kemudian menarik kesimpulan atas hasil yang diperoleh menggunakan interval skor untuk mengukur masing-masing tanggapan responden. Sedangkan analisis secara kuantitatif, penulis menggunakan uji regresi linear berganda untuk dua prediktor, yakni $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, uji validitas dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5,00\%$), uji reliabilitas untuk mengetahui nilai dari *Cronbach's Alpha*, serta uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berikut disajikan hasil pengujian validitas dari variabel *brand store* dalam penelitian penulis pada Tabel 1 berikut:

1) *Brand Store* (X_1)

TABEL 1
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL
BRAND STORE

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,732	0,195	Valid
2	0,263	0,195	Valid
3	0,765	0,195	Valid
4	0,311	0,195	Valid
5	0,361	0,195	Valid
6	0,736	0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS versi 22

Dari Tabel 1, tersebut, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5,00\%$), maka variabel *brand store* (X_1) yang diuji oleh penulis memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195. Di mana artinya instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak digunakan.

2) Kualitas Produk (X_2)

Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas dari variabel Kualitas Produk Detergen Rinso dalam penelitian penulis pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK HASIL UJI
VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK
DETERGEN RINSO

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,834	0,195	Valid
2	0,392	0,195	Valid
3	0,748	0,195	Valid
4	0,270	0,195	Valid
5	0,793	0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS versi 22

Dari Tabel 2, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5,00\%$), maka variabel kualitas layanan (X_2) yang diuji oleh penulis

memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195. Di mana artinya instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak digunakan oleh perusahaan.

3) Minat Beli (Y)

Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas dari variabel Minat Beli Detergen Rindo dalam penelitian penulis pada tabel 3 berikut:

TABEL 3
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK HASIL UJI
VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI
DETERGEN RINSO

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,650	0,195	Valid
2	0,543	0,195	Valid
3	0,246	0,195	Valid
4	0,429	0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2017, program SPSS versi 22

Dari Tabel 3 tersebut, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5,00\%$), maka variabel minat beli (Y) yang diuji oleh penulis memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195. Di mana artinya instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak digunakan oleh perusahaan.

a. Uji Reliabilitas

Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

TABEL 4
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.692	15

Sumber: Data olahan, 2017, program SPSS versi 22

Dari Tabel 4 tersebut, hasil pengujian terhadap reliabilitas nilai dari *Cronbach's Alpha* yang diperoleh yaitu sebesar 0,692 yang artinya nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} ($0,692 > 0,195$) berarti butir pernyataan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan *reliable* atau konsisten.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini disajikan hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

TABEL 5
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK HASIL ANALISIS
REGRESI BERGANDA PENGARUH *BRAND STORE* DAN KUALITAS
PRODUK DETERGEN RINSO
TERHADAP MINAT BELI

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	9,475	1,294		7,321	,000			
Brand Store	,086	,065	,146	1,326	,188	,725	1,379	
Kualitas Produk	,171	,066	,284	2,581	,011	,725	1,379	

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data olahan, 2017, program SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, analisis regresi linear berganda diketahui hasil persamaan hasil regresi berganda yaitu, $Y = 9,475 + 0,086 (X_1) + 0,171 (X_2)$. Nilai konstanta sebesar 9,475, koefisien regresi pada variabel bebas yaitu *brand store* (X_1) sebesar 0,086, untuk kualitas produk Detergen Rinso (X_2) sebesar 0,171. Hasil dari kedua variabel minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 erat kaitannya dengan variabel Y .

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini disajikan hasil analisis koefisien determinasi, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

TABEL 6
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,382 ^a	,146	,128	1,549	1,932

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk Detergen Rinso, Brand Store*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data olahan, 2017, program SPSS versi 22

Dari Tabel 6 tersebut, dapat dilihat hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,146 yang terdapat pada kolom *R Square*. Artinya

kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen adalah sebesar 14,60 persen, sedangkan sisanya 85,40 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

4. Uji F (uji simultan)

Berikut ini disajikan hasil uji signifikan F, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

TABEL 7
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK HASIL ANALISIS
UJI F PENGARUH *BRAND STORE*, KUALITAS PRODUK
DETERGEN RINSO TERHADAP MINAT BELI
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	39,766	2	19,883	8,282	,000 ^b
<i>Residual</i>	232,874	97	2,401		
Total	272,640	99			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Predictors*: (Constant), Kualitas Produk Detergen Rinso, *Brand Store*

Sumber: Data olahan, 2017, program SPSS versi 22

Pada Tabel 7 tersebut nilai F_{hitung} adalah 8,282 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan F_{tabel} , yang berarti variabel bebas *brand store* (X_1), dan kualitas produk (X_2) yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni variabel minat beli Detergen Rinso (Y).

5. Uji T (uji parsial)

Berikut ini disajikan hasil uji signifikan T, dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

TABEL 3.8
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK HASIL ANALISIS
UJI T PENGARUH *BRAND STORE*, KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DETERGEN RINSO
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	9,468	1,278		7,410	,000
<i>Brand_Store</i>	,077	,065	,130	1,177	,242
<i>Kualitas_Produk</i>	,182	,066	,303	2,734	,007

a. *Dependent Variable*: MinatBeli

Sumber: Data olahan, 2017, program SPSS versi 22

Berdasarkan hasil *output SPSS versi 22* pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 2.26 bahwa t_{hitung} dari variabel *brand store* sebesar 1,177 dan variabel kualitas produk 2,734, sedangkan nilai signifikan variabel *brand store* 0,242 dan kualitas produk 0,007.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil analisis dari variabel *brand store*, bahwa tanggapan responden akan *brand store* menyatakan tidak setuju terhadap minat beli Detergen Rinso pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen terhadap produk Detergen Rinso tidak berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal suatu toko.
- b. Berdasarkan hasil analisis dari variabel kualitas produk, bahwa tanggapan responden akan kualitas produk menyatakan setuju terhadap minat beli Detergen Rinso pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Hal ini dikarenakan dengan bentuk fisik produk yang bagus dan produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Berdasarkan hasil pengujian regresi yang dilakukan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap minat beli pada *minimarket* adalah variabel kualitas produk karena kualitas produk Detergen Rinso memiliki nilai beta dan t_{hitung} yang besar serta memiliki nilai probabilitas yang rendah dari variabel *brand store*.

2. Saran

- a. Agar produk lebih dikenal oleh masyarakat pontianak, penulis menyarankan meningkatkan promosi Detergen Rinso di dalam lingkungan perusahaan dan melalui media berupa brosur.
- b. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk Detergen Rinso yang baik kepada konsumen, serta mempertahankan dan memperluas daerah pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi delapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 3. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi Kesebelas. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.

Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaj Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi kelima. Yogyakarta: CV Andi Offset.

