

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI BISKUIT MEREK BISKITOP PADA
PD MITRA ANDALAN SEJATI DI PONTIANAK**

Melinda Junita

Email: Melindazheng.mz@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli biskuit Biskitop pada PD Mitra Andalan Sejati di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan bentuk kausal, pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen biskuit Biskitop yang berada dikawasan kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria mereka yang pernah membeli biskuit Biskitop minimal dua kali per tahun. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang diuji menggunakan regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

KATA KUNCI : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Minat beli

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen akan suatu merek produk tidaklah terjadi begitu saja karena membutuhkan pertimbangan, misalnya kualitas yang diberikan dan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan meyakinkan konsumen dalam membeli produk karena persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk. Selain kualitas, harga yang kompetitif dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk karena hal tersebut terkait dengan biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan manfaat produk.

Pada dewasa ini pertumbuhan dunia industri makanan ringan khususnya pada produk biskuit sangatlah pesat dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *pleasing product* membuat banyak perusahaan berlomba lomba dalam memenangkan persaingan. PD Mitra Andalan Sejati merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk biskuit dengan label merek Biskitop. Biskuit merupakan barang konsumsi yang pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen dan digolongkan sebagai *convenience goods*, dimana barang atau produk tersebut memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, untuk mendapatkannya hanya memerlukan usaha yang minimum karena produk dapat ditemukan dimana saja, waktu perencanaan pembelian

yang sedikit, harga produk relatif murah, tidak perlu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dalam pertimbangan pemasarannya merek produk lebih diutamakan daripada merek toko.

dikarenakan munculnya pesaing yang bergerak pada sektor yang sama dengan merek yang dikenal serta kualitas dan harga yang kompetitif. maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PD Mitra Andalan Sejati di Pontianak dengan judul “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli biskuit Biskitop pada PD Mitra Andalan Sejati di Pontianak”.

KAJIAN TEORI

Pada dasarnya keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh bagaimana perusahaan menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya serta bagaimana perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat sampai ketangan konsumen. Menurut Umar (2010: 31): pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan serta mendistribusikan produk.

Produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan tentunya harus dapat diingat oleh konsumen dengan memberikan merek atau nama pada produk yang tertera. Merek (*brand*) telah menjadi kontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Citra merek yang baik dalam benak konsumen mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen yang ada, di mana hal ini akan menciptakan kesan terhadap produk tersebut dan menjadikan hal ini sebagai aset terpenting dalam sebuah perusahaan.

Merek merupakan suatu produk yang dinilai mampu memberikan dimensi tambahan secara unik yang dapat membedakannya dari produk-produk pesaing berdasarkan sifat rasional dan *tangible* (terkait kinerja produk dari merek bersangkutan), simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek) yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2011: 40).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 332): “Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.” Sedangkan citra

merek menurut Kotler dan Keller (2008: 346): adalah persepsi dan keyakinan seorang konsumen yang tercermin dalam asosiasi pada memori konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008: 165): “*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Menurut Ferrinadewi komponen citra merek adalah (2008: 166):

Citra Merek atau *Brand Image* terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, manfaat simbolik, atau manfaat *experiential* atau pengalaman. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Suryaningsih dan Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1. Citra korporat
Dimana citra tersebut ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi akan berusaha dalam membangun image dengan tujuan agar nama perusahaan baik, sehingga akan mempengaruhi segala sesuatu mengenai kegiatan perusahaan tersebut.
2. Citra produk atau konsumen
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan akan dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk itu sendiri. *image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra merek tersebut.
3. Citra pemakai
Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut, dimana manfaat adalah nilai pribadi konsumen terhadap atribut dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001: 11): Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai ditawarkan dan diterima oleh konsumen atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang.

Secara formal, produk adalah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli atau pemakai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.

Menurut Griffin (2004: 208): Kualitas merupakan fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang berpusat pada bagaimana sebuah produk memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 347): “Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Sedangkan, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk yang ditawarkan dapat memenuhi spesifikasinya.

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, terdiri dari atas aspek aspek sebagai berikut (Umar, 2010: 37-38) :

1. *Performance*, merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk.
2. *Feature*, merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar.
3. *Reliability*, merupakan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
4. *Conformance*, merupakan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, merupakan ukuran daya tahan suatu produk.
6. *Serviceability*, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan produk.
8. *Fit and Finish*, merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 178): harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam pengertian lebih luas harga merupakan sejumlah pengorbanan yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015: 109): harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat ukur dalam memperoleh suatu produk.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 179) terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga:

1. Mencapai penjualan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu.
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan.
4. Memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk bisa dicapai.

Menurut Lupiyodi dan Hamdani, (2006: 73): dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, dan pengembalian atas prestasi. Sedangkan faktor-faktor penentuan harga adalah positioning jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum, dan kapasitas jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008: 345) indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian dengan manfaat produksi
5. Harga memengaruhi daya beli konsumen
6. Harga memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut Tjiptono (2003: 28): minat beli adalah tahap cenderung dimana seorang konsumen bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang benar-benar dilakukannya.

Menurut Ferdinand (2002: 129): minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori maka hipotesis penelitian adalah:

Ho: citra merek, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Ha₁: citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Ha₂: kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Ha₃: harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan bentuk kausal (Sebab akibat). pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen biskuit Biskitop yang berada dikawasan kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria mereka yang pernah membeli biskuit Biskitop minimal dua kali per tahun. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Biskuit Biskitop pada PD Mitra Andalan Sejati di Pontianak:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).

TABEL 1
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.760 ^a	.578	.565	2.118	.578	43.836	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 24 : Model Summary

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa koefisien R sebesar 0,760 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel independen dan variabel dependen cenderung erat karena nilai koefisien R mendekati 1 dan nilai *R square* adalah 0.578. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berkontribusi memberikan pengaruh sebesar 57,8 terhadap minat beli dan sebesar 42,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung lainnya yang tidak diteliti.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi independen adalah minat beli sedangkan variabel dependen adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

TABEL 2
HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.222	2.639		-2.358	.020
	Citra Merek	.413	.111	.321	3.713	.000
	Kualitas Produk	.314	.129	.179	2.436	.017
	Harga	.546	.104	.432	5.273	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 24 : Coefficients

Berdasarkan Tabel 2 maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,321 X_1 + 0,179X_2 + 0,432 X_3$$

- Nilai dari regresi citra merek adalah 0,321 yang berarti terdapat pengaruh positif antara citra merek dan minat beli. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
- Nilai dari regresi kualitas produk adalah 0,179 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan minat beli. Nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

- c. Nilai dari regresi harga adalah 0,432 yang berarti terdapat pengaruh positif antara harga dan minat beli. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.

1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan pada F_{hitung} dan F_{tabel} untuk menentukan pengaruh.

TABEL 3
UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.125	3	196.708	43.836	.000 ^b
	Residual	430.785	96	4.487		
	Total	1020.910	99			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
Sumber: Output Spss versi 24 ; ANOVA

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F pada uji ANOVA sebesar 43,836 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan menggunakan tingkat kesalahan 5 persen atau 0,05. Maka diperoleh hasil perhitungan $43,836 > 2,70$ yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

2) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan pada t_{hitung} dan t_{tabel} serta tingkat signifikansi untuk menentukan pengaruh.

a. Pengujian terhadap citra merek

Perumusan hipotesis:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 3.31 dapat dilihat bahwa hasil pengujian nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 3,713 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,985 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,268 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis H_{a1} dapat diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

b. Pengujian terhadap kualitas produk

Perumusan hipotesis:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 2,436 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,985 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,436 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis H_{a2} dapat diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

c. Pengujian terhadap harga

Perumusan hipotesis:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 5,237 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,985 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,237 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis H_{a3} dapat diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli biskuit Biskitop pada PD Mitra Andalan Sejati di Pontianak. Namun dari ketiga variabel tersebut, variabel yang paling mempengaruhi minat beli adalah harga. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,237 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti konsumen memilih produk biskuit

Biskitop karena harganya yang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana herdiana dan Achmad Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2. Semarang: BP UNDIP.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologis Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen* (judul asli: Management), edisi ketujuh, jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid 1. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketigabelas, jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryaningsih dan Darmawan. Mei 2004. "Pengaruh Citra Merek terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Mahardika* Vol. 2, No 3, hal 41.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Startegi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____, 2003. *Marketing Scale*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.