

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK SAKURA
PADA PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK KANTOR CABANG
DI PONTIANAK**

Johani

Email: johan.hanzz.jh@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sakura pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pontianak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden dengan menggunakan alat analisis Skala *Rating*. Teknik pengumpulan data adalah *Accidental Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang responden. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 21 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan masing-masing variabel berhubungan secara signifikan. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menghasilkan menghasilkan variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya berbagai macam merek dan produk yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha agar dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya. Persaingan dalam bisnis sekarang ini semakin ketat yang memaksa para pengusaha bisnis saling bersaing dan berkembang menjadi lebih baik untuk berusaha menarik perhatian konsumen. tentu pengusaha harus mempertimbangkan hal-hal yang mempengaruhi pendapatan atau penjualannya, faktor-faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek. (Pelealu, 2021).

Di satu sisi, perkembangan bisnis yang sudah mengalami peningkatan begitu pula dengan populasi manusia yang semakin tinggi, yang menjadikan permintaan akan

kebutuhan juga meningkat salah satunya adalah kebutuhan makanan. Masyarakat Indonesia mengonsumsi 12,62 juta porsi mi instan setiap tahun. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan penjualan produk mi instan di Indonesia mencapai 121.988.025 kilogram (kg) per November 2018 atau senilai US\$190,04 juta. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2017 sebanyak 108.026.392 kg, yang bernilai US\$180,94 juta. Data *World Instant Noodles Association (WINA)* menyebutkan pada tahun 2017, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 12,62 juta bungkus, sedangkan pada tahun 2018 masyarakat Indonesia mengonsumsi mie instan sebanyak 12,54 juta bungkus. Itu artinya, secara rata-rata setiap orang Indonesia mengonsumsi sekitar 60-61 bungkus atau 1,5 dus mie instan pada tahun 2018. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 40,25 juta bungkus.

Dari uraian tersebut di atas, tentu saja akan mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Sangat disadari oleh penulis bahwa perkembangan usaha sebuah bisnis mie instan merek Sakura akan sangat dipengaruhi berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh para pelanggan. Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sakura pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pontianak.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk juga memegang peranan penting. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah nilai kualitas produk. Dengan adanya nilai kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan merasakan keuntungan atau kenyamanan dari kegunaan suatu produk yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. (Hiong et al, 2020).

Kualitas produk terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas

secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. (Hartini, 2012:83).

Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. (Purwati, 2012).

H₁: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek juga memegang peranan yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha karena dengan adanya citra merek yang baik dan sudah terkenal maka konsumen atau calon konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan sangat perlu memperhatikan dan menjaga citra merek yang baik.

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya. (Fransisca, 2014).

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. (Kotler dan Keller, 2012:274). Citra merek yaitu konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. (Kotler dan Keller, 2012:263-264)

H₂: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Dengan adanya faktor-faktor tersebut yang diharapkan oleh para pengusaha adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan maka dari itu para pengusaha selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Para pengusaha juga harus mengerti selera pelanggan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan selera pelanggan yang berbeda-beda. Untuk itu, pelaku usaha akan berusaha melakukan upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan keputusan pembelian.

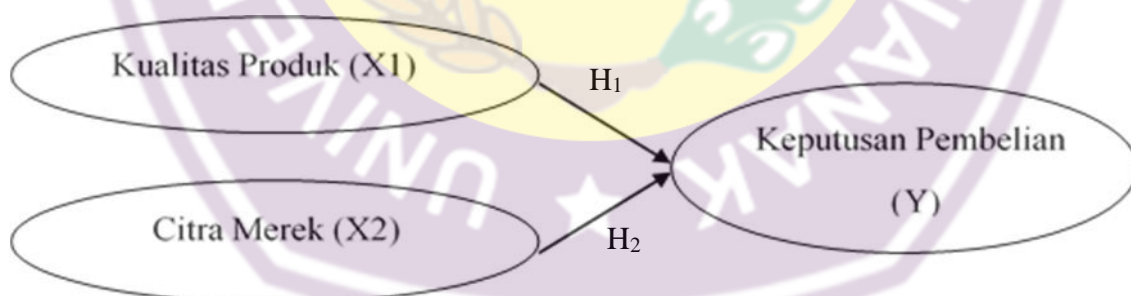
Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. (Adirama, 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Anoraga, 2010).

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang menjelaskan kualitas produk mengambil peran penting dalam keputusan pembelian pada suatu perusahaan karena dengan kualitas produk yang baik akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan di bandingkan produk kompetitor. Sedangkan citra merek juga memegang peran yang tidak kalah pentingnya. Dengan adanya citra merek yang baik produk akan lebih dipercayai dan diyakini konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori tersebut di atas maka dapat disusun dengan baik sebuah metode penelitian pada gambar 1 sebagai berikut :

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kausal komparatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pontianak yang berjumlah

seratus dua puluh orang. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat analisis kualitatif dengan menggunakan skala *Rating*, dan menggunakan alat analisis kuantitatif dengan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS 21).

PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan, akan dipaparkan hasil penelitian dari analisis data-data yang sudah terkumpul mengenai variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pontianak untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka penulis perlu untuk menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelanggan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berikut analisis tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian:

1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk mendapatkan nilai rata – rata yaitu sebesar 82,98 persen. Sementara untuk variabel citra merek yaitu sebesar 80,83 persen. Sedangkan variabel keputusan pembelian mendapatkan rata – rata sebesar 85,58 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sudah masuk kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang merujuk pada penelitian terdahulu serta pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Pertumbuhan jumlah konsumen yang percaya dan nyaman dalam bertransaksi menumbuhkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

2. Analisis Data Penelitian

Berikut ini hasil analisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk Tabel 1 sebagai berikut :

TABEL 1
PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK
KANTOR CABANG DI PONTIANAK
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Keterangan dari Hasil Uji Statistik	
Uji Validitas	
Kualitas Produk	
X1.1= 0,770, X1.2= 0,808, X1.3= 0,699, X1.4= 0,822, X1.5=0,727	
Citra Merek	
X2.1= 0,741, X2.2= 0,742, X2.3= 0,856, X2.4= 0,822	
Keputusan Pmebelian	
Y1.1= 0,698, Y1.2= 0,682, Y1.3= 0,815, Y1.4=0,723, Y1.5=0,715	
Kesimpulan : Semua variabel valid.	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Produk	
X1.1= 0,917, X1.2= 0,916, X1.3= 0,918, X1.4= 0,916, X1.5=0,918	
Citra Merek	
X2.1= 0,919, X2.2= 0,919, X2.3= 0,916, X2.4= 0,916	
Keputusan Pembelian	
Y1.1= 0,921, Y1.2= 0,916, Y1.3= 0,918, Y1.4=0,919, Y1.5=0,922	
Kesimpulan:Semua variabel reliabel.	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,891
Kesimpulan : Data berdistribusi normal.	
Uji Autokolerasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7152 < 1,721 < 2,2848
Du < Dw < 4-Du	
Kesimpulan : Bebas autokolerasi.	
Uji Heteroskedastisitas	
X ₁ = 0,621, X ₂ = 0,249	
Sig >0,05	
Kesimpulan : Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	X ₁ = 0,305, X ₂ =3,279
Nilai VIF	X ₁ = 0,305, X ₂ =3,279
Kesimpulan : Tidak ada masalah multikolonieritas karena semua memenuhi syarat ketentuan.	
Uji Korelasi	
Kualitas Produk dan Citra Merek	0,000
Kesimpulan : Hal ini menunjukan terdapat hubungan yang kuat antar variabel dependen dan independen karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha.	
Koefisien Determinasi (R ²)	
Adjusted R Square	0,717

Keterangan dari Hasil Uji Statistik	
Kesimpulan : Nilai R Square sebesar 0,717 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 71,7 persen terhadap minat menjadi konsumen	
Uji Regresi Berganda	
$Y=0,753X_1+0,113X_2$	
Kesimpulan : Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F_{hitung}	126,477
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan : Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak.	
Uji t	
Kualitas Produk	7,783
Citra Merek	1,171
t_{tabel}	1,66023
Kesimpulan : Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} .	

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa model kuesioner dinyatakan valid dan tidak ada pernyataan yang gugur, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Kuesioner juga dikatakan handal atau reliabel karena jawaban dari responden stabil dari waktu ke waktu. Selanjutnya pada hasil uji asumsi klasik yang telah dipaparkan pada tabel, termasuk di dalamnya metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik karena semua uji telah memenuhi kriteria yang berlaku. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,717 yang berarti 71,7 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 28,3 persen dipengaruhi faktor di luar variabel bebas. Kemudian pada uji regresi linear berganda, nilai dari dua variabel bebas menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya uji F menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial berhubungan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian serta hasil kesimpulan penelitian yang diajukan dengan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian disajikan dalam bentuk tabel 2:

TABEL 2
PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK
KANTOR CABANG DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI t

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah.	7,783	1,66023	H ₁ diterima. Artinya variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
H ₂ : Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah.	1,171	1,66023	H ₂ diterima. Artinya variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Sumber: Data olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yaitu Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto (2013). Bahwa perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya variabel citra merek juga berpengaruh terhadap besarnya keputusan pembelian yang dikuatkan oleh peneliti sebelumnya yaitu Sarini Kodu (2013).

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,753 menunjukkan jika terjadi kenaikan $1X_1$, sedangkan yang lain tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0,753. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,113 menunjukkan jika terjadi kenaikan $1X_2$, sedangkan yang lain tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0,133.

PENUTUP

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pontianak.

Sesuai dengan uji t dapat diketahui nilai thitung dari variable kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan diterima. Kemudian untuk uji t, nilai thitung lebih kecil dari ttabel. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat

mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan diantaranya perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk serta perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan citra merek. menggunakan bahan kardus yang lebih baik dari sebelumnya agar tidak mudah merusak mie yang di dalamnya dan mie sakura nyaman saat di konsumsi supaya sesuai BPOM, memperbaiki kemasan produk menggunakan kantong plastik yang bagus, menambah ciri khas suatu produk dengan menambah corak khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Universitas Negeri Yogyakarta, (2012), pp.21.
- Anastasia, Ulva dan Yulia Nurendah. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"
- Anoraga, Pandji. 2010. Manajemen Bisnis. Edisi Pertama. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fransisca, Cindy Tingkir. (2014). "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 Doi: 10.9744/Pemasaran.8.2.62-69 ISSN 1907-235x.
- Hartini, Sri. Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.14, No.1. 2012.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. Jurnal Business: Theory and Practice, 21(1), 329-339.
- Maulina Hardiyanti, 2012, "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)", Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 141-156.
- Purwati dkk. 2012. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)". Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol 2 No 3, Politeknik Negeri Sriwijaya.

Tambrin,Mohammad (2010). Pengaruh Brand Image terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Univrsitas Trunojoyo Madura. Jurnal StudiManajemen. Vol 4 No 1

