

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PEWANGI MOLTO PADA PD ANDHIKA PRIMAJAYA DI PONTIANAK

Tommy Andre

Email: tommyandre05@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli Pewangi Molto pada PD Andhika Primajaya di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dalam bentuk kausalitas yang bersifat sebab akibat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumenter. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan program SPSS versi 22. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Pewangi Molto pada PD Andhika Primajaya di Pontianak. Saran dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat memperhatikan cara penyusunan barang di dalam gudang agar dapat mengeluarkan barang dengan sistem FIFO serta mampu mendistribusikan produk pewangi Molto dengan baik agar komposisi dari pewangi Molto tetap terjaga.

KATA KUNCI: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis kian ketat. Pelaku bisnis diharapkan tidak hanya memiliki kemampuan manajemen perusahaan dengan baik tetapi juga ditunjang dengan kreativitas dalam pengembangan produk. Hal ini penting agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Demikian juga pada pengembangan produk pewangi pakaian. Pewangi pakaian hadir untuk menjawab kebutuhan sandang konsumen yang merupakan salah satu kebutuhan primer untuk menjaga keharuman serta kelembutan pakaian. Sebagai jawaban atas kebutuhan sandang, bisnis pewangi pakaian menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini ditandai dengan adanya perusahaan yang terjun untuk bergabung dalam persaingan bisnis pewangi pakaian.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian pewangi pakaian di Pontianak adalah PD Andhika Primajaya di Pontianak yang berlokasi di Jl. Komyos Sudarso No. 1 samping Gang Delima 3 Pontianak. Perusahaan ini telah beroperasi selama 29 tahun dan merupakan distributor utama untuk produk Unilever yang turut mendistribusikan pewangi pakaian merek Molto. Molto merupakan produk unggulan

dari PD Andhika Primajaya yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang sangat baik di kalangan masyarakat. Molto memiliki berbagai varian pewangi seperti Molto Pewangi, Molto *Softener* dan Molto *All In One*.

Citra merek memiliki peranan yang penting agar perusahaan dapat tetap bersaing di persaingan yang ketat ini. Citra merek yang baik adalah merek yang mampu membuat masyarakat percaya dan memilih merek tersebut sebagai merek pilihannya. Dengan adanya citra merek yang baik diharapkan mampu membuat konsumen loyal dan memberikan nilai yang positif bagi perusahaan. Citra merek merupakan salah satu bentuk keberhasilan *positioning* perusahaan yang perlu selalu dijaga agar konsumen tetap menjadikan pewangi pakaian merek molto sebagai pilihan pertama konsumen.

Kualitas produk yang baik adalah unsur yang penting bagi perusahaan agar produk tersebut bisa menghasilkan terciptanya transaksi pembelian. Kualitas produk berkenaan dengan bagaimana produk tersebut berkinerja sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen melakukan transaksi pembelian suatu produk, konsumen tersebut yakin dengan kualitas produk dan kinerja produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, citra merek dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. (Hiong et al, 2020).

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Merek

Merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak sekedar nama. Bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek adalah payung yang mempresentasikan produk atau layanan.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercerminkan dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan di memori konsumen (Keller, 2013: 69). Citra merek memiliki peranan yang penting mengingat sebelum membeli, konsumen seringkali melihat dari merek terlebih dahulu. Penciptaan merek yang kuat juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tertanam dalam memori serta yang menyangkut tentang penyedia

produk, pemakai dan produk itu sendiri yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Aaker dan Biel, 2009: 71).

Citra merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau suatu kombinasinya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya. Merek dapat menambah nilai dan mempunyai kekuatan yang berbeda dalam pasar. Berhasil atau tidaknya suatu produk dalam pasar dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek tersebut. (Rusydi Abubakar, 2018: 35).

Dikarenakan citra merek sendiri sangat bergantung pada penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan, maka perusahaan perlu menciptakan citra yang baik. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercayalah lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Menurut Keller (2013: 50) Citra merek memiliki 3 indikator, yaitu:

- a. *Strength of Brand Associations* (Asosiasi merek yang kuat)
Artinya bahwa semakin dalam informasi produk yang dipikirkan konsumen yang berhubungan dengan pengetahuan merek tersebut, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi merek, yaitu pengalaman pribadi konsumen dan tingkat frekuensi penampilan merek tersebut.
- b. *Favorability of Brand Associations* (Asosiasi merek yang menguntungkan)
Artinya bahwa penciptaan *brand association* diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek produk tersebut relevan dengan nilai produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan kesan merek yang positif.
- c. *Uniqueness of Brand Associations* (Asosiasi merek yang unik)
Artinya bahwa penciptaan keunikan merek dapat dilakukan dengan perbandingan langsung maupun tidak langsung dengan produk kompetitor.

Indikator yang membentuk Citra merek menurut Aaker dan Biel (2009: 71), yaitu:

- a. Citra Perusahaan (*image of the provider*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*image of the user*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

- c. Citra Produk (*image of the product*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang penting sebagai penilaian bagaimana suatu produk dapat bekerja sebagaimana mestinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang membelinya. Tak jarang konsumen akan berusaha untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik.

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2001: 347).

Kualitas produk merupakan karakteristik-karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing (Tony Wijaya, 2008: 16)

Menurut Walker dan Mullins (2014: 252) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. Kinerja (*performance*)
Berkenaan dengan bagaimana produk inti dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dibeli.
- b. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan kondisi produk jika dipakai dalam jangka waktu yang lama. Daya tahan produk dapat menjadi indikator kualitas produk bagi produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Sejauh mana karakteristik desain operasi dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Fitur (*features*)
Merupakan pelengkap dari produk inti dan dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas juga dapat menjadi faktor terciptanya kepuasan konsumen.
- e. Keandalan (*reliability*)
Merujuk pada konsistensi performa dari awal pembelian hingga penggunaan dalam jangka waktu yang lama, persentase waktu yang dapat memuaskan kebutuhan melalui produk yang dibeli.
- f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.

g. *Fit and Finish*

Merujuk pada keyakinan konsumen terhadap produk yang berkualitas baik. Seringkali konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang didesain dengan baik dan menarik memiliki kualitas yang tinggi. Persepsi inilah yang menciptakan kesan bagaimana kondisi suatu produk sebelum produk tersebut dibeli.

h. Kualitas reputasi dari merek (*quality reputation of the brand name*)

Mirip dengan *fit and finish* namun perbedaannya terletak pada bagaimana kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli yang juga akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

3. Minat Beli

Minat beli adalah keadaan ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Biasanya konsumen akan terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau jasa yang akan dibeli agar tidak terjadi kesalahan ketika melakukan transaksi pembelian.

Minat beli adalah aktivitas yang dilakukan konsumen ketika membeli produk atau jasa. Yang artinya adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk, yaitu kecenderungan yang dilakukan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli produk benar-benar dilaksanakan (Levy & Weitz, 2012: 593).

Menurut Ferdinand (2014: 188) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

a. Frekuensi mencari informasi

Orang-orang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk dapat merupakan pertanda kalau orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah.

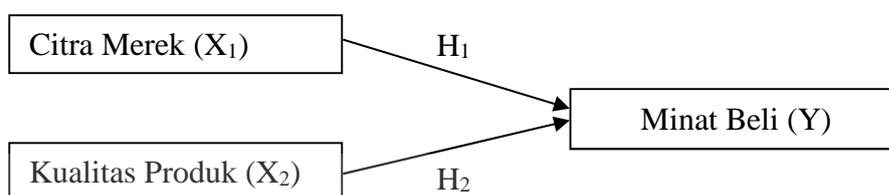
b. Keinginan segera membeli

Orang yang ingin segera membeli/memiliki suatu produk dapat merupakan tanda bahwa ia memiliki minat membeli yang tinggi.

c. Minat preferensial

Orang yang menunjukkan preferensi tertentu dapat merupakan tanda bahwa ada seseorang yang berminat membeli produk tersebut.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber : Data Olahan, 2019

HIPOTESIS

Dari model penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap minat beli pewangi Molto pada PD Andhika Primajaya di Pontianak.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli pewangi Molto pada PD Andhika Primajaya di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam bentuk kausalitas yang bersifat sebab akibat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah toko atau pengecer yang mengambil produk PD Andhika Primajaya di Pontianak sebanyak 146 toko. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu berjumlah 100 sampel yang merupakan pelanggan PD Andhika Primajaya di Pontianak yang telah berlangganan minimal 2 tahun.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk menjawab perumusan masalah mengenai apakah citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli pewangi Molto pada PD Andhika Primajaya di Pontianak. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, diolah dan diukur menggunakan skala Rating. Hasil analisis data kuantitatif dari masing-masing item akan dianalisis menggunakan program SPSS 22.0.

PEMBAHASAN

Berikut ini penulis menyajikan hasil angka indeks yang didapat dari jawaban responden dari toko-toko di PD Andhika Primajaya di Pontianak.

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel dan Item pernyataan	Angka Indeks
Citra Merek		
1.	X1.1 Sangat terkenal dan digunakan masyarakat luas	80,90%
2.	X1.2 Mudah diingat	80,30%
3.	X1.3 Kualitas baik di mata konsumen	79,20%
4.	X1.4 Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	79,90%
Rata-rata		80,08%
Kesimpulan : Persepsi nilai responden terhadap variabel Citra Merek dikatakan tinggi persepsinya, dengan rata-rata sebesar 80,08%. Indikator yang memperoleh indeks nilai tertinggi adalah sangat terkenal dan digunakan masyarakat luas dengan nilai sebesar 80,90%.		
Kualitas Produk		
1.	X2.1 Mampu mengharumkan	79,30%
2.	X2.2 Tidak cepat rusak	78,00%
3.	X2.3 Keharuman tidak cepat hilang	79,20%
4.	X2.4 Mempunyai fungsi lain untuk melembutkan pakaian	77,90%
Rata-rata		78,60%
Kesimpulan : Persepsi nilai responden terhadap variabel Kualitas Produk dikatakan tinggi persepsinya, dengan rata-rata sebesar 78,60%. Indikator yang memperoleh indeks nilai tertinggi adalah mampu mengharumkan dengan nilai sebesar 79,30%.		
Minat Beli		
1.	X3.1 Mencari informasi terlebih dahulu	79,30%
2.	X3.2 Bersedia untuk membeli	79,20%
3.	X3.3 Lebih suka dibandingkan merek lain	79,30%
Rata-rata		79,27%
Kesimpulan : Persepsi nilai responden terhadap variabel Minat Beli dikatakan tinggi persepsinya, dengan rata-rata sebesar 79,27%. Indikator yang memperoleh indeks nilai tertinggi adalah mencari informasi terlebih dahulu dan lebih suka dibandingkan merek lain dengan nilai sebesar 79,30%.		

Sumber : Data Olahan, 2019

Berikut penulis sajikan hasil pengujian-pengujian yang dilakukan dengan alat pengolah data SPSS versi 22.

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN

Uji Validitas
Citra Merek
X _{1.1} : 0,930
X _{1.2} : 0,934
X _{1.3} : 0,938
X _{1.4} : 0,924
Kualitas Produk
X _{2.1} : 0,932
X _{2.2} : 0,943
X _{2.3} : 0,928
X _{2.4} : 0,931
Minat Beli
Y ₁ : 0,941
Y ₂ : 0,927
Y ₃ : 0,931
Kesimpulan : Semua pernyataan setiap variabel dalam kuesioner dikatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,165.
Uji Reliabilitas
Citra Merek : ,949
Kualitas Produk : ,950
Minat Beli : ,926
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji yang tercantum di atas, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena <i>cronbach's alpha</i> lebih besar dari koefisien alpha sebesar 0,6.
Uji Normalitas
Asymp. Sig. (2-tailed) : 0.200 ^{c,d}
Kesimpulan : Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena nilai Asymp. Sig yang lebih besar dari 0.05.
Uji Multikolinearitas
Citra Merek : Tolerance 0.174 dan nilai <i>VIF</i> 5.745
Kualitas Produk : Tolerance 0.174 dan <i>VIF</i> 5.745
Kesimpulan : Dari hasil di atas kedua variabel nilai Tolerance > 0.10 dan nilai <i>VIF</i> < 10.00 sehingga tidak ada masalah pada Multikolinearitas.
Uji Heterokedastisitas
Citra Merek Sig. 0.836
Kualitas Produk Sig. 0.349
Kesimpulan : Semua nilai sig. variabel berada di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi
Hasil <i>Durbin-Watson</i> : 1,929
$DU < DW < 4-DU = 1.715 < 1.929 < 2.285$
Kesimpulan : Nilai DW berada diantara DU dan 4-DU maka dapat disimpulkan tidak ada masalah Autokorelasi.
Uji Koefisien Korelasi
Citra Merek : 0.943
Kualitas Produk : 0.954
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek dan kualitas produk berhubungan kuat terhadap minat beli dengan nilai yang hampir mendekati 1.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
(R^2) : 0.924
Kesimpulan : Nilai koefisien determinasi sebesar 0.931. Hal ini menunjukkan bahwa 92,40 % dari keputusan menginap dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen sedangkan sisanya 7,60 % dijelaskan oleh faktor lain.
Uji Regresi Linear Berganda
$Y = 0,375X_1 + 0,597X_2$
Kesimpulan : Semua nilai koefisien di atas menunjukkan angka positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki hubungan dengan variabel dependen.
Uji F
F_{hitung} : 588,092
Signifikansi 0,000
Kesimpulan : Nilai F_{hitung} sebesar 588,092 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli.
Uji t
Citra Merek : 4,138
Kualitas Produk : 6,584
Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua nilai t_{hitung} per variabel lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada PD Andhika Primajaya di Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian Ambarwati, et al (2015) serta temuan dari Arifin dan Fachrodji (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) serta temuan dari Faradiba dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel independen yang dianalisis citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pewangi Molto pada PD Andhika Primajaya di Pontianak.

PD Andhika Primajaya di Pontianak disarankan untuk memperhatikan cara penyusunan barang di dalam gudang agar dapat mengeluarkan barang dengan sistem FIFO serta mengecek ulang kembali barang yang akan dikirimkan agar produk yang sampai pada toko-toko ritel adalah produk pewangi Molto yang kemasan produknya baik. PD Andhika Primajaya di Pontianak melalui seorang salesman juga disarankan dapat menjaga kualitas produk dari pewangi Molto yaitu dengan cara mampu mendistribusikan produk pewangi Molto dengan baik agar stok produk yang ada di dalam gudang tidak menumpuk dan komposisi dari produk Pewangi Molto dapat tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., and Biel, A.L. 2009. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, Miki, et al. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent Pada Universitas Brawijaya Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 25, no. 1.
- Arifin, Endro dan Achmad Fachrodji. 2015. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan." *Jurnal MIX*, vol 5, no. 1.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *Diponegoro Journal Of Management*, vol 2, no. 3.
- 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.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, fourth edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Levy & Weitz. 2012. *Retailing Management, 8th Edition*. New York: McGrawHill, Irwin.

Martono, RAP dan Sri Setyo Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, vol 2 no. 2.

Walker, Jr. Orville C. dan John W. Mullins. 2014. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, eighth editon*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT Indeks.

