

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
PADA MINAT BELI KONSUMEN TUPPERWARE DI KOTA
PAYAKUMBUH**

(Studi Kasus pada Ibu-ibu di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh)

ROANDA TAMPUBOLON

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek pada minat beli konsumen di kota Payakumbuh. Penelitian dilatarbelakangi oleh adanya suatu fenomena bahwa di Kota Payakumbuh tidak terdapat distributor resmi Tupperware namun adanya kecenderungan ibu-ibu untuk tetap menyukai atau meminati produk ini. Sampel penelitian ini adalah Ibu-ibu yang bertempat tinggal di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *Explanatory research*. Olah data dilakukan melalui program *SPSS versi 20,0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 71,4% dan 28,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

PENDAHULUAN

Banyaknya produk yang beredar dalam pasar akan membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk. Sehingga produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk baik yang akan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadikan suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dan juga mendorong konsumen untuk mencari tahu akan produk tersebut. Pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk.

Dari pengamatan yang dilakukan pada Ibu-ibu di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh, bahwa terdapat keingintahuan konsumen terhadap Tupperware yaitu dengan melakukan pencarian informasi tentang produk Tupperware. Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan ibu-ibu untuk membicarakan produk Tupperware pada saat ada kegiatan tertentu, misalnya pada kegiatan olahraga bersama di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh. Keingintahuan konsumen akan produk Tupperware juga terlihat ketika seorang member membawa katalognya, maka ibu-ibu yang lainnya juga akan berusaha meminjam dan melihat isi katalog yang terbit setiap periodenya. Dari data awal yang telah diperoleh yang menjadi alasan konsumen untuk ingin tahu dan meminati produk Tupperware adalah kualitas serta citra merek Tupperware yang sudah terkenal. Dari latarbelakang rumusan masalah dalam penelitian adalah 1). Bagaimana pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen Tupperware dan 2). Bagaimana pengaruh citra merek pada minat beli konsumen Tupperware.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Minat Beli

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman dan Kanuk,1997). Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh konsumen setelah adanya rangsangan atau pertimbangan dari produk yang dilihat dan sesuai kebutuhannya, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kualitas Produk

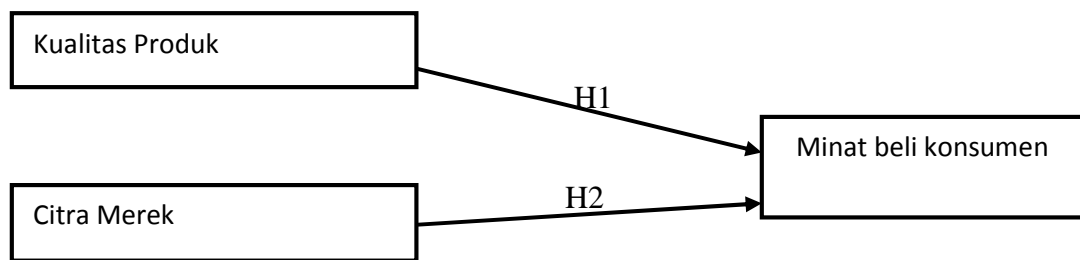
Menurut Kotler dan Amstrong (1997), definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Seseorang yang membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik saja, melainkan manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan mencari produk yang mampu memberikan manfaat besar. Oleh karena itu, seorang pengusaha berusaha untuk menciptakan produk yang menarik dan bermanfaat serta sesuai kebutuhan konsumen. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, maka konsumen akan dapat menilai produk yang sesuai harapannya. Dengan penilaian akan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harapannya, maka akan ada ketertarikan atau minat untuk membeli.

3. Citra Merek

Menurut Shimp (2003), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen maupun konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor pertimbangan

konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan adanya citra merek maka konsumen akan terbantu untuk mengidentifikasi suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Citra merek suatu produk dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dan informasi tersebut merupakan suatu gambaran bagi konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2.2 . Model Penelitian

METODE PENELITIAN

a). Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah Ibu-ibu yang berada di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh.

b). Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *Expalanatory research*. Penelitian eksplanatori bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau

hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

c). Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu istri TNI yang tinggal di k di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh. Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 sampel.

d). Analisis Data

Dalam memperoleh hasil bagaimana pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek pada minat beli maka dilakukan metode pengumpulan data melalui kuisioner. Dan data yang diperoleh diolah dengan bantuan software *SPSS versi 20.0*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,01.

Melalui hasil regresi pada data diperoleh tabel berikut :

Tabel 4.23 Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,650	1,190		2,226	0,30
Kualitas produk	0,353	0,058	0,612	6,090*	0,000
Citra merek	0,204	0,067		3,021*	0,004
			0,303		

- a. Dependent Variable : Minat beli
b. ** Coefficients is significant at level 0,01 (1-tailed)
c. T tabel 2,307

Sumber : Pengolahan data dari SPSS 20.0 (2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Pada variabel kualitas produk terdapat t hitung 6,090 adalah lebih besar dari t tabel 2,307 ($t_{hitung} 6,090 > t_{tabel} 2,307$) pada level signifikansi 0,000 dan bernilai positif. Pada variabel citra merek terdapat t hitung 3,021 adalah lebih besar dari t tabel 2,307 ($t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 2,307$) pada level signifikansi 0,004 dan bernilai positif.

Uji Determinan

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2006). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 4.26 Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,815 ^a	0,724	0,714	1,22449	1,762

a. Predictor : (Constant),total citra,totalquality

b. Dependent Variable:total minat

Sumber : Pengolahan data dari SPSS 20.0 (2013)

Berdasarkan hasil olah data, kontribusi kualitas dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli dapat dilihat nilai adjusted R square adalah sebesar 0,714 hal ini berarti 71,4 % dari variasi minat beli Tupperware yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 0,286 atau 28,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,851 yaitu mendekati angka satu dapat diartikan bahwa antara variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan yang kuat dan mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi minat beli konsumen.

KESIMPULAN

- 1) Pada uji t, untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek pada minat beli konsumen, ditemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. hal ini terlihat pada nilai t hitung dari variabel kualitas produk (X1) yakni sebesar 6,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung variabel citra merek (X2) adalah sebesar 3,021 dengan tingkat sinifikansi 0,004.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,714 yang artinya bahwa 71,4 % dari minat beli konsumen terhadap produk Tupperware dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek Tupperware sedangkan sisanya sebesar 0,286 atau 28,96 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- 3) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 dapat diartikan bahwa antara variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan yang kuat dengan minta beli konsumen.

SARAN

Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adanya keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini, disarankan pada peneliti yang selanjutnya agar memperbanyak jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini hanya menguji dua variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, sementara terdapat 28,6% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain.