

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN KERIPIK SINGKONG

Oleh:

Riski Maulana Raharjo¹⁾, Heru Mulyanto²⁾

Email: raharjo29893@gmail.com¹⁾, drherumulyanto@gmail.com²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, ^{1,2)}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Singkong di Cileungsi.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 konsumen Qтела di Cileungsi, Bogor sebagai sampel penelitian. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda yang meliputi uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi ganda, model persamaan regresi linier ganda, uji model menggunakan uji-F dan uji hipotesis menggunakan uji-t.

Penelitian menghasilkan model persamaan linear ganda $Y = 1,193 + 0,356 X_1 + 0,535 X_2$. Model tersebut memenuhi kelayakan model karena citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan 74,9% variasi minat beli konsumen. Citra produk berpengaruh terhadap minat beli dengan arah positif, sebesar $b_1 = 0,356$ artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen keripik singkong Qтела. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,356$, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap keripik singkong Qтела.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga

karena nilai sosial dan emosionalnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi, citra merek dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Beberapa faktor yang menjadi penentu unggulnya suatu bisnis adalah citra merek dan kualitas produk. Langkah awal konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari tingkat citra merek. Konsumen lebih percaya produk dengan merek yang terkenal di pasar lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal pasar. Dengan adanya merek membantu konsumen untuk

membedakan karakteristik satu produk dengan produk lainnya.

Selain Citra merek, Kualitas produk merupakan faktor lain yang sangat potensial mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Seperti perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), melalui anak usahanya PT Indofood Fritolay Makmur (IFM), produknya kripik singkong Qtela saat ini bersaing dalam hal kualitas produk demi memenangkan persaingan dengan produk pesaing yang semakin banyak bermunculan.

PT Indofood Fritolay Makmur (IFM) pada tahun 2007 berhasil melakukan terobosan makanan ringan di Indonesia dengan meluncurkan produk Merek Qtela, yang merupakan plesetan dari kata "ketela". Produk yang dikeluarkan adalah kripik singkong. kripik singkong yang awalnya di anggap biasa oleh masyarakat Indonesia mencoba dibuat berbeda dengan inovasi citarasa yang beraneka ragam dan dikemas dengan modern. Bahkan Sejak awal kemunculannya kripik singkong Qtela dikatakan cukup sukses dalam memikat minat beli konsumen. Terbukti dalam kasus produk kripik singkong, merek Qtela berhasil menjadi market leader bahkan selalu menempati posisi pertama pada top brand indeks dalam 4 tahun terakhir, Berikut adalah market share produk kripik singkong menurut Top Brand Index tahun 2012-2017 di Indonesia:

Terjadi fluktuasi market share produk kripik singkong Qtela. Penurunan market share kripik singkong Qtela pada tahun 2015, kemudian kembali terjadi peningkatan pada tahun 2016 dan sedikit penurunan pada tahun berikutnya. Fluktuasi yang terjadi pada produk Qtela tidak mempengaruhi posisi dan tetap menjadi market leader pada 4 tahun terakhir jauh mengungguli kompetitor.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab Unggulnya kripik singkong Qtela, Seperti Harga, Budaya, Promosi, Jaringan Distribusi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk tersebut. Faktor Citra

Merek, dan Kualitas Produk Merupakan faktor yang diduga memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat beli kripik singkong Qtela. Seperti pada penelitian terdahulu Bambang (2010) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian Penelitian Terdahulu yang dilakukan Sari Listyoni (2012 : 9) "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli". Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Qtela di cileungsi.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 403). Citra merek terdiri dari unsur-unsur yaitu (Sondoh et. al, 2007: 87): Brand Attributes (atribut merek), Brand Benefits (manfaat merek), dan Brand Attitude (sikap merek).

- Atribut merek; merupakan fitur deskriptif yang menjadi ciri pada produk atau jasa, apa yang ada di pikiran konsumen tentang produk atau layanan atau menyebabkan dan apa yang terlibat dengan pembelian atau konsumsi". Atribut dapat diklasifikasikan ke dalam atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk (yaitu harga, kemasan atau penampilan produk informasi, pengguna dan citra penggunaan). Atribut yang berhubungan dengan produk mengacu pada bahan-bahan yang diperlukan untuk melakukan produk atau jasa fungsi yang dicari oleh konsumen sedangkan atribut non terkait produk, lihat aspek eksternal produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi.
- Manfaat merek; merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen sebagai nilai pribadi yang melekat pada produk atau layanan atribut yaitu, apa yang konsumen pikirkan produk atau jasa dapat lakukan untuk mereka.
- Sikap merek; merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, untuk menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah (Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda, 2010: 10) adalah sebagai berikut:

- Recognition (pengakuan); Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
- Reputation (reputasi); Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi

sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

- Affinity (afinitas); Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- Domain; Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau Minat beli yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller(2012 : 8), yang terdiri dari :

- Bentuk produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- Penyesuaian (Customization), Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- Kualitas Kinerja (Performance Quality), Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan (Durability), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- Keandalan (Reliability), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- Kemudahan Perbaikan (Repairability), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- Gaya (Style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- Desain (Design), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Minat beli

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- Perhatian (Attention), Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- Ketertarikan (Interest), Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- Keinginan (Desire), Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- Keyakinan (Conviction), Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012: 7) terdapat empat dimensi minat beli yaitu:

- Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk.
- Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Citra merek adalah variabel independen pertama yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli. Konsep citra merek yang berkaitan dengan minat beli ditentukan oleh empat unsur yaitu recognition, reputation, affinity dan domain.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang (2010) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Mengacu kepada

penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rimiati dan Widodo (2014 : 14), Mahmudah dan Tiarawati (2013 : 9) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam minat beli. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil minat beli.
- Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Dengan adanya citra merek yang baik pada suatu produk dapat menarik minat beli konsumen karena biasanya produk yang memiliki citra merek baik lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu citra merek juga mampu meningkatkan loyalitas dan kemampuan untuk bersaing secara terus menerus karena mempunyai ciri yang sudah ada dibenak konsumen. Mengingat teknologi yang mudah untuk ditiru.

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu diduga bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen pada keripik singkong Qtela di daerah cileungsi karena dengan citra image yang baik produk lebih dipercaya oleh konsumen.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Evelina, Handoyo, Listyoni (2012: 9) menyatakan produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk adalah produk yang mempunyai nilai, daya saing dan mengacu kepada kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli ditentukan oleh tujuh unsur yaitu performance, durability, conformance to specification, feature, and reliability.

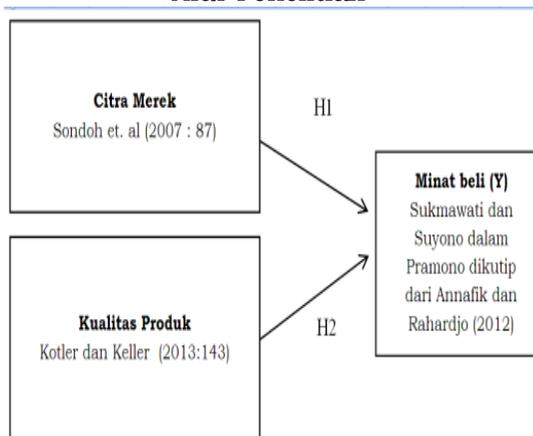
Oleh karena itu sangatlah penting membangun kualitas produk yang baik dalam usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat beli pada konsumen. Karena produk yang berkualitas mampu mempengaruhi minat beli dan citra image produk akan meningkat dalam jangka panjang. Dengan adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen maka diduga kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Keripik singkong merek Qtela di Cileungsi.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran

Rerangka pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Alur Penelitian



METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 100 konsumen Qtela di Cileungsi, Bogor, Indonesia. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10%

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research tipe kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Citra merek dengan simbol X1 dan variabel independen

kedua yaitu Kualitas produk dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Minat beli dengan simbol Y.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
CITRA MEREK (X1) adalah keseluruhan persepsi yang melekat dan dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk (Sondoh et. al (2007 : 87),..	Dikenalnya sebuah merek (recognition) Status merek (reputation) Kesukaan pada merek (Affinity) Jangkauan produk (Domain)	Ordinal 1 - 5
KUALITAS PRODUK (X2) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil sesuai bahkan melebihi yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2012 : 143).	Bentuk Daya tahan produk Kesesuaian dengan spesifikasi Reabilitas Estetika Persepsi kualitas	Ordinal 1 - 5
MINAT BELI (Y) adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Sukmawati dan Suyono dalam Prmono dikutip dari Annafik dan Rahardjo ; 2012)	Minat eksploratif Minat preferensial Minat transaksional Minat referensial	Ordinal 1 - 5

Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan responden penelitian dan variabel penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis

yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi dilakukan analisis regresi linier ganda yang menghasilkan nilai koefisien determinasi ganda R^2 , dan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model menggunakan uji-F guna memastikan kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Minat beli. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

PT Indofood Sukses Makmur Tbk ("ISM") adalah perusahaan Total Food Solutions yang terkemuka dengan kegiatan operasi yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Salah satu divisi di perusahaan ini adalah divisi makanan ringan. Divisi Makanan Ringan beroperasi di bawah naungan PT Indofood Fritolay Makmur, sebuah perusahaan patungan dengan Pepsico. Divisi ini memproduksi dan memasarkan merek makanan ringan moderen dengan berbagai merek terkemuka, antara lain Chitato, Lays, Cheetos, Chiki dan JetZ. Pada tahun 2007, divisi ini berhasil melakukan terobosan di pasar makanan ringan tradisional dengan meluncurkan Qtela yaitu produk keripik singkong berbumbu yang dikemas secara modern guna menjamin kesegaran dan higienitas produk.

Karakteristik Responden

Pengukuran variabel citra merek, kualitas produk dan minat beli dilakukan dengan memberikan

kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen keripik singkong Qtela di Cileungsi, Bogor, Indonesia.

- Dari 100 responden sebagai sampel penelitian, jumlah responden berjenis kelamin wanita lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebanyak 61 orang atau 61%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 39 orang atau 36 % dari jumlah responden.
- Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah berusia 16 – 26 tahun yaitu sebesar 47 responden atau 47% dan terendah adalah usia dibawah 15 tahun atau 15% dari total keseluruhan responden.

Uji Validitas Reliabilitas

Hasil pengujian validitas variabel Citra Merek (X1) yang terdiri dari 7 item pernyataan, semuanya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Sehingga semua item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Crombach Alpha = 0,815. Karena nilai Crombach Alpha lebih besar daripada nilai kritis (0,815 > 0,60) maka variabel Citra merek reliabel. Oleh karena itu pengukuran variabel Citra merek pada penelitian ini dilakukan berdasar hasil jawaban responden atas 7 item kuesioner variabel Citra merek yang telah valid dan reliabel.

Hasil pengujian validitas variabel Kualitas produk (X2) yang terdiri dari 8 item pernyataan, semuanya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Sehingga semua item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Crombach Alpha = 0,877. Karena nilai Crombach Alpha lebih besar daripada nilai kritis (0,877 > 0,60) maka variabel Kualitas produk reliabel. Oleh karena itu pengukuran variabel Kualitas produk pada penelitian ini dilakukan berdasar hasil jawaban responden atas 8 item kuesioner variabel Kualitas produk yang telah valid dan reliabel.

Hasil pengujian validitas variabel Minat beli (X2) yang terdiri dari 7 item pernyataan, semuanya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Sehingga semua item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli dalam penelitian ini. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Crombach Alpha = 0,786. Karena nilai Crombach Alpha lebih besar daripada nilai kritis (0,786 > 0,60) maka variabel minat beli reliabel. Oleh karena itu pengukuran variabel Minat beli pada penelitian ini dilakukan berdasar hasil jawaban responden atas 7 item kuesioner variabel Minat beli yang telah valid dan reliabel.

Deskripsi Variabel

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap citra merek sebesar 4.14 dan termasuk ke dalam kategoritinggi (3,41 - 4,20). Pernyataan citra merek butir ke- 2 dengan indikator Dikenalnya sebuah merek (recognition) merupakan pernyataan yang paling tinggi dalam variabel citra merek dengan nilai indeks sebesar 4.40 dan termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah sebesar 4.06 adalah butir pernyataan ke-7 dengan indikator jangkauan produk (domain) dan termasuk kategori tinggi. Kemudian nilai yang paling sering muncul adalah nilai 4 yang berarti sebagian tanggapan responden memberi nilai 4 atau tinggi kepada citra merek Qtela.

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kualitas produk sebesar 4,28 dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi (4,21 - 5,00). Pernyataan kualitas produk butir ke- 7 merupakan pernyataan yang paling tinggi dengan indikator persepsi kualitas dengan nilai indeks sebesar 4,55 dan termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah sebesar 3,90 adalah butir pernyataan ke-6 dengan indikator estetika dan termasuk kategori tinggi. Kemudian nilai yang paling sering muncul adalah nilai 4 yang berarti sebagian tanggapan responden memberi

nilai 4 atau baik kepada kualitas produk Qtela.

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap minat beli sebesar 4,29 dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi (4,21 - 5,00). Pernyataan minat beli butir ke- 6 dengan indikator minat transaksional merupakan pernyataan yang paling tinggi dengan nilai indeks sebesar 4,56 dan termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah sebesar 3,91 adalah butir pernyataan ke-7 dengan indikator minat referentional dan termasuk kategori tinggi. Kemudian nilai yang paling sering muncul adalah nilai 4 yang berarti sebagian tanggapan responden memberi nilai 4 kepada minat beli Qtela.

Uji Asumsi Klasik

- Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik yaitu menggunakan Normal P-P plot. Hasil uji normalitas menghasilkan titik-titik pada grafik normal P-P Plot yang menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.
- Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas (non multikolinieritas).
- Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin watson sebesar 1,749 terletak diantara dU dan (4 - dU). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.
- Hasil uji heteroskedastisitas pada Grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data

Rangkuman hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Variabel Dependen : Minat Beli			
Variabel	Unstandardized coefficient B	t hitung	Sig.
Citra merek	0,356	6,833	0,000
Kualitas Produk	0,535	12,397	0,000
Konstanta = 1,193			
R ² = 0,749			
F hitung = 145,111			
Signifikansi = 0,000			

Sumber; Data diolah, 2018

Nilai koefisien determinasi (R Square) regresi berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan Citra merek dan Kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat beli keripik singkong merek Qtela di cileungsi sebesar 74,9%.

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi linier ganda:

$$Y = 1,193 + 0,356 X_1 + 0,535X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X₁ = Citra merek

X₂ = Kualitas produk

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,356 memiliki arah yang positif artinya apabila citra merek meningkat maka akan terjadi peningkatan minat beli keripik singkong Qtela dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,535 memiliki arah yang positif artinya apabila Kualitas produk meningkat maka akan terjadi peningkatan Minat beli keripik singkong Qtela dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Model

Model utama hasil penelitian adalah model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,193 + 0,356 X_1 + 0,535X_2$. Kelayakan model untuk menunjukkan Kualitas produk terhadap Minat beli ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square = 0,749 dengan nilai F hitung = 145,111 dan probabilitas sig F = 0.000. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$: tidak layak

Ha : $\rho \neq 0$: ada layak

Karena probabilitas Sig. F = 0,000 < 0,05 dan F hitung 145,11 > dari F tabel 3,09, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X₁) dan Kualitas produk (X₂) dalam model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Minat beli (Y). Kelayakan tersebut terjadi karena variabel Citra merek (X₁) dan Kualitas produk (X₂) mampu menjelaskan 74,9% variasi Minat beli (Y) keripik singkong Qtela di Cileungsi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli

Hipotesis pertama yang diuji pada penelitian ini adalah pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁₀ : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{1a} : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi Citra merek (X₁) sebesar $b_1 = 0.351$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,193 + 0,356 X_1 + 0,535X_2$.

Nilai sig. Untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,833 > dari t tabel 1,984. Karena probabilitas lebih rendah daripada taraf uji penelitian dan thitung lebih besar daripada ttabel maka H₁₀ Ditolak dan H_{1a} diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel citra merek (X₁) terhadap minat beli (Y).

2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli
 Hipotesis kedua yang diuji pada penelitian ini adalah pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli.
 Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:
 H2o : b2 = 0 : tidak ada pengaruh
 H2a : b2 ≠ 0 : ada pengaruh
 Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi Kualitas produk (X2) sebesar b2 = 0,535 pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,193 + 0,356 X1 + 0,535 X2$.
 Nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,297 > dari t tabel 1,984. Karena probabilitas lebih rendah daripada taraf uji penelitian dan thitung lebih besar daripada ttabel maka H2o Ditolak dan H2a diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y).

Dari hasil uji persamaan Regresi linear berganda diatas didapatkan persamaan $Y = 1,193 + 0,356 X1 + 0,535 X2$. Nilai konstanta (a) sebesar 1,193 berarti nilai Minat beli akan mengalami penurunan tanpa dipengaruhi variabel Citra merek dan Kualitas produk. Nilai koefisien regresi citra merek (b1) sebesar 0,356 memiliki arah yang positif artinya apabila citra merek meningkat maka akan terjadi peningkatan minat beli keripik singkong Qtela dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b2) sebesar 0,535 memiliki arah yang positif artinya apabila Kualitas produk meningkat maka akan terjadi peningkatan Minat beli keripik singkong Qtela dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji determinasi atau R2 menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi sebesar 74,9% oleh variabel citra merek dan kualitas produk, berarti citra merek dan kualitas produk secara bersama - sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen keripik singkong Qtela pada area kecamatan cileungsi.

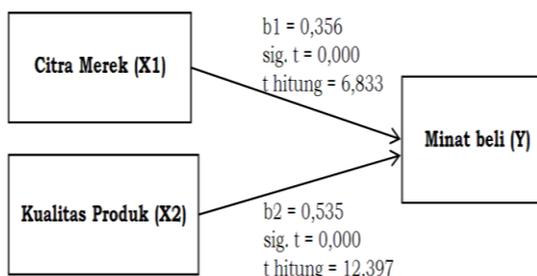
Dari hasil uji F diperoleh hasil F hitung 145,111 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, Sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), Artinya model hasil penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) keripik singkong Qtela di Cileungsi.

Pembahasan

Responden paling banyak adalah perempuan dengan usia 16 tahun – 26 tahun sebanyak 21 responden atau 21 % dari jumlah responden. Responden paling lebih banyak dari kalangan perempuan remaja karena sebagian besar perempuan memang lebih suka mengkonsumsi makanan ringan ketimbang laki – laki.

Gambar 2
 Rangkuman Hasil Analisis

$R^2 = 0,749$
 Sig. F = 0,000
 F-hitung = 145,111
 $Y = 1,193 + 0,356 X1 + 0,535 X2$



Sumber: Rangkuman hasil analisis, 2018

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang melekat dan dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk dengan melihat beberapa unsur Brand Attributes (atribut merek), Brand Benefits (manfaat merek), dan Brand Attitude (sikap merek).

Pada Hasil Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek terhadap minat beli dengan nilai

$b_1 = 0.356$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda diperoleh hasil t hitung 6,833 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek produk Qtela dibenak konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut di cileungsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang (2010) menunjukkan bahwa Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menyatakan citra merek produk keripik singkong Qtela di cileungsi tergolong sangat baik dengan rata-rata sebesar 4,14 berarti bahwa pengaruh citra merek Qtela sangat tinggi, yang terdiri dari empat indikator yaitu dikenalnya sebuah produk Qtela, status merek Qtela, kesukaan terhadap merek Qtela, dan jangkauan produk Qtela. Pernyataan dengan nilai indeks paling tinggi adalah butir pernyataan ke-2 dengan indeks 4,40 yang termasuk dalam indikator dikenalnya sebuah merek Qtela (recognition), Berarti produk keripik singkong Qtela sangat dikenal oleh masyarakat di cileungsi.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen keripik singkong Qtela di cileungsi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai $b_2 = 0,535$. Berdasarkan hasil analisis linear berganda Diketahui bahwa nilai sig. Untuk pengaruh Kualitas produk (X_2) terhadap Minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,397 >$ dari t tabel 1,984. Menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka

semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menyatakan kualitas produk keripik singkong Qtela di cileungsi tergolong sangat baik dengan rata-rata sebesar 4,28 berarti bahwa pengaruh kualitas produk Qtela sangat tinggi. Terdapat enam indikator yang digunakan bentuk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, reabilitas, estetika, persepsi kualitas. Pernyataan dengan nilai indeks paling tinggi yaitu butir pernyataan ke-7 dengan indeks 4,55 yang termasuk dalam indikator persepsi kualitas, berarti mayoritas responden menganggap keripik singkong Qtela memiliki kualitas produk yang baik. Produk Qtela yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli pada konsumen. Hal ini didukung oleh teori Sciffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli.

KESIMPULAN Simpulan

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli keripik singkong Qtela menghasilkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,749$ dengan model persamaan linear ganda $Y = 1,193 + 0,356 X_1 + 0,535 X_2$. Model tersebut layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli dimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 74,9%.

- Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli dengan arah positif, sebesar $b_1 = 0,356$ artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen keripik singkong Qtela.
- Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,356$, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap keripik singkong Qtela.

Saran

- Produsen keripik singkong Qtela hendaknya punya komitmen untuk menjaga kualitas produk yang telah dikanal baik oleh pelanggan agar tetap mampu bersaing dan mendapat loyalitas konsumen.
- Perusahaan keripik singkong Qtela perlu tetap melakukan branding agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor.
- Perusahaan menggunakan merek yang berbeda untuk varian produk diluar jenis keripik singkong supaya merek Qtela sebagai produk keripik yang berasal dari singkong. sesuai dengan spesifikasi.
- Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan atau mengembangkan variabel yang diteliti sebagai faktor penentu minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyanto, Heru & Anna Wulandari. 2010. Penelitian Metode & Analisis. Semarang: CV Agung
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____. dan Garry Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- _____. dan Kevin L. Keller. 2009. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1996. Marketing Management. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Supranto, J. 2009. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi 7, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sutojo, Siswanto. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widaryono, Agus. 2010. Analisis Statistika Multivariate Terapan. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.