

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG (STUDI KASUS PADA PRODUK INDOMIE PT.INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK.)

Josie Sumita,
Universitas Buddhi Dharma
Email : sumitajosie@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Instrumen kuesioner dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dan berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mendapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ yakni $10,786 > 1,984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Serta R^2 0,543 atau 54,3 %. Kualitas produk mendapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ yakni $11,769 > 1,984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Serta R^2 0,586 atau 58,6%. Promosi mendapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ yakni $8,339 > 1,984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Serta R^2 0,415 atau 41,5%. Dan berdasarkan uji simultan, mendapatkan $f^{\text{hitung}} > f^{\text{tabel}}$ yakni $91,014 > 2,70$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,740 atau 74 %

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Persaingan didalam dunia bisnis tidak dapat di selesaikan dengan cepat dan tidak terlepas dari kehidupan berbisnis. Setiap kegiatan yang dilakukan dalam berbisnis merupakan wujud dari suatu persaingan. Cara yang perusahaan lakukan agar mampu bertahan atau memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk serta promosi yang mampu menjadi faktor penentu minat beli konsumen.

Citra merek merupakan faktor yang menjadi perhatian perusahaan dalam menghasilkan atau menciptakan sebuah produk yang akan di jual di pasaran. Maka dari itu, citra merek menjadi hal penting bagi sebuah Perusahaan dalam menghasilkan atau menciptakan sebuah produk, karena produk tersebut bisa meningkatkan nilai perusahaan atau menjadi boomerang untuk perusahaan tersebut.

Kualitas Produk juga menjadi salah satu factor yang menjadi faktor penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Perusahan harus memperhatikan kualitas produk terkait produk yang akan dijualnya, seperti desain, bentuk, ukuran, kemasan, dll, agar Perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari kompotitornya (Indrasari, 2019). Maka dari itu, kualitas produk sangatlah penting bagi sebuah Perusahaan.

Selain citra merek dan kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan mengenai produk yang diciptakan dan jualnya kepada calon konsumennya (Kotler & Armstrong, 2018). Maka dari itu promosi tidak kalah penting dari beberapa faktor yang lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) :

“Sebuah kesan yang timbul di pikiran konsumen ketika konsumen tersebut mau membeli sebuah produk”.

Lestari & Janamarta, 2023 mengemukakan bahwa :

“Citra merek merupakan penilaian yang pembeli lakukan mengenai produk yang dijual dan ditawarkan oleh perusahaan”.

Menurut (Nofyani & Hernawan, 2023) mengatakan bahwa :

“Citra merek merupakan kesan dan pesan dari konsumen mengenai sebuah merek yang dihasilkan perusahaan melalui pengalamannya saat menggunakan produk tersebut”.

Kualitas Produk

(Supriyanto & Janamarta, 2022) menyatakan yaitu :

“Kualitas produk adalah alat yang dipakai oleh perusahaan ketika bersaing dengan para kompotitornya yang berupa desain, bentuk, ukuran, dll dalam sebuah produk yang di hasilkan”.

Oktaviani & Hernawan, 2022 menyatakan:

“Kualitas Produk adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. ”.

Menurut (Arya Manggala & Hidayat, 2021) :

“Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang di jual dan ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk yang bertujuan untuk memberikan pengalaman memuaskan bagi konsumen yang menggunakannya”.

Promosi

Abdul Manap menjelaskan dalam (Sutisna & Serlina, 2021) bahwa :

“Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya kepada calon konsumennya”.

Menurut (Lihardo & Hernawan, 2022) :

“Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai target pasar dan penjualan terhadap produk tersebut”.

Sitorus & Utami, 2017 mengemukakan dalam bukunya bahwa :

“Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menarik konsumen agar mereka mau untuk membeli produknya”

Minat Beli

Menurut (Antonia & Alexander, 2022) menyatakan bahwa:

“Minat Beli merupakan sikap konsumen ketika ia merasa suka dan senang ketika menggunakan produk tersebut, sehingga ia akan meningkatkan fokusnya kepada produk tersebut”.

Stefanus & Sutisna, 2022 mengemukakan bahwa :

“Minat beli adalah sebuah kecenderungan yang memperlihatkan perilaku seseorang yang konsisten memilih produk tertentu setelah menggunakannya sebelumnya”.

Menurut (Efendi & Kusnawan, 2022) :

“Minat beli adalah sebuah rencana yang telah ditentukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan di beli”.

METODE

Jenis Penelitian

Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif dan menggunakan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini memperoleh data dan informasi terkait populasi serta sampel yang sebelumnya telah ditentukan dan ditetapkan sebelumnya oleh peneliti

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Yang berwilayah di Jl. Raya Daan Mogot, Batu Ceper, Kota Tangerang yang merupakan perusahaan yang menjadi produsen makanan dan minuman yang produknya sudah terkenal dan banyak dikonsumsi di berbagai negara

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini memakai data primer sebagai sumber data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait variabel yang ditentukan yang dihimpun sendiri dan belum pernah dikumpulkan oleh peneliti yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok yang dipilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri, karakteristik, serta tipe yang sesuai dengan kebutuhan dalam sebuah penelitian (Haryanto, 2023) Sedangkan sampel merupakan kelompok dari populasi yang telah dipilih atau disortir kembali yang sangat cocok untuk dijadikan bahan penelitian (Balaka, 2022)

HASIL

- Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1. Hasil Uji R² Parsial (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.538	2.435

a. Predictors: (Constant) CitraMerek
 b. Dependent Variable: MinatBeli

Jika dilihat diatas, didapatkan R Square 0,543 atau 54,3 % dan 45,7% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

Tabel 2. Hasil Uji R² Parsial (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.581	2.318

a. Predictors: (Constant) Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: MinatBeli

Jika dilihat diatas, didapatkan R Square 0,586 atau 58,6% dan 41,4 % lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji R² Parsial (X3)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.409	2.754

a. Predictors: (Constant) Promosi
 b. Dependent Variable: MinatBeli

Jika dilihat diatas, didapatkan R Square 0,415 atau 41,5% dan 58,5% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji R² (Simultan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.732	1.856

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, KualitasProduk
 b. Dependent Variable: MinatBeli

Jika dilihat diatas, didapatkan nilai R Square 0,740 atau 74 % dan 26 % lainnya terdapat pada pengaruh vaiabel lain.

- Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial (X1 Terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.846	2.996		4.288	.000
	CitraMerek	.711	.066	.737	10.786	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil uji t (X1) di atas, didapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$, yakni $10.786 > 1.984$ serta $\text{sig } 0,000 < 0,050$. Sehingga dapat diketahui bahwa Ha1 di terima dan H0 ditolak

Tabel 6. Hasil Uji t Parsial (X2 Terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.815	2.664		5.185	.000
	KualitasProduk	.711	.060	.765	11.769	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil uji t (X2) di atas, didapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$, yaitu $11.769 > 1.984$ serta $\text{sig } 0,000 < 0,050$. Sehingga dapat diketahui bahwa Ha2 di terima dan H0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial (X3 Terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.284	3.222		5.675	.000
	Promosi	.608	.073	.644	8.339	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil uji t (X3) di atas, didapatkan $t^{hitung} > t^{tabel}$, yaitu $8.339 > 1.984$ serta $sig\ 0,000 < 0,050$. Sehingga dapat diketahui bahwa H_{a3} di terima dan H_0 ditolak.

• Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.186	3	313.395	91.014	.000 ^a
	Residual	330.564	96	3.443		
	Total	1270.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, KualitasProduk
 b. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil uji simultan mendapatkan f-hitung $91.014 > f\text{-tabel } 2,70$ serta $sig\ 0.000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_{a4} diterima.

KESIMPULAN

1. Citra Merek mempunyai nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$, yakni $10.786 > 1.984$ serta $sig\ 0,000 < 0,050$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,543 atau 54,3 %
2. Kualitas Produk mempunyai nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$ yakni $11.769 > 1.984$ serta $sig\ 0,000 < 0,050$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,586 atau 58,6%
3. Promosi mempunyai nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$ yakni $8.339 > 1.984$ serta $sig\ 0,000 < 0,050$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,415 atau 41,5%
4. Hasil uji F yang dimana nilai $F^{hitung} > F^{tabel}$ yakni $91.014 > 2,70$ dengan $sig\ 0,000 < 0.05$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,740 atau 74 %

REFERENSI

Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1-10.

Arya Manggala, T., & Hidayat, A. (2021). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh*

- Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)*. 1(2).
- Firmansyah, anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. PrenadaMedia Group.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Lestari, E., & Janamarta, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Telaga Mestika Mas*. 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19*. *EMaBI*, 1(2), 202–212. <http://eprints.umg.ac.id/5666/>
- Nofyani, L. D., & Hernawan, E. (2023). *Pengaruh Harga Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2).
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica*. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran* (1st ed.). FKIP UMHAMKA.
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk PT . Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera*. 1(2).
- Supriyanto, & Janamarta, S. (2022). *Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang)*. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Sutisna, N., & Serlina. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Surya Bumi Permata*. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>