

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PHILIPS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA YOGYA GRAND MAJALENGKA

Siti Kaenah Asri¹, Iman Julisman²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STMY, Jawa Barat, Indonesia

Asrialkainah@gmail.com, imanjulisman1@gmail.com

Abstract

Received: 26-02-2022**Accepted:** 28-02-2022**Published:** 20-03-2022**Keywords:** brand image;
product quality;
buying interest.

Introduction: In this era of globalization, business competition is inevitable. Marketers who will sell their products, in the form of goods, must be able to meet what is better than their competitors. Marketers must be able to try to get consumers to be willing to buy the products offered, which initially do not want to buy, become willing to buy. **Objective:** This study aims to determine how the influence of Philips brand image and product quality on consumer buying interest either partially or simultaneously. **Methods:** The method used in this research is descriptive analysis and verification analysis. This research is a type of survey by giving questionnaires directly to consumers of Philips products in Yogya Grand Majalengka. The sample in this study were 93 people. Data analysis used correlation coefficient, linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing using one sample test, t test, and F test. **Results:** The results of the multiple regression analysis that have been carried out are obtained, namely, $Y = 3.410 + 0.227 X_1 + 0.181 X_2$. The independent variable that has the most influence on the dependent variable is the brand image variable (0.227). The results of the t test prove that all independent variables (brand image and product quality) have a positive influence on the dependent variable, namely consumer buying interest. The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.334%. This means that 33.4% of consumers' buying interest is influenced by brand image and the remaining 66.6% of product quality is determined by other variables not explained in this study. **Conclusion:** 1. The brand image of Philips products in Yogya Grand Majalengka has reached 84% of the expected criteria. 2. The quality of Philips products at Yogya Grand Majalengka has reached 86% of the expected criteria. 3. Consumer buying interest in Yogya Grand Majalengka has reached 86% of the expected criteria.

Abstrak

Kata kunci: citra merek;
kualitas produk;
minat beli.

Pendahuluan: Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang harus mampu memenuhi apa yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus mampu mencoba agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan yang semula tidak

ingin membeli menjadi ingin membeli. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk Philips terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. **Metode:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Penelitian ini merupakan jenis survei dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk Philips di Yogya Grand Majalengka. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Analisis data yang digunakan koefisien korelasi, regresi linier, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji one sample, uji t, dan uji F. **Hasil:** Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 3,410 + 0,227 X_1 + 0,181 X_2$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra merek (0,227). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,334%. Hal ini berarti 33,4% minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sisanya yaitu 66,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. **Kesimpulan:** 1. Citra merek produk Philips pada Yogya Grand Majalengka telah mencapai 84% dari kriteria yang diharapkan. 2. Kualitas produk Philips pada Yogya Grand Majalengka telah mencapai 86% dari kriteria yang diharapkan. 3. Minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka telah mencapai 86% dari kriteria yang diharapkan.

Corresponding Author: Siti Kaenah Asri
E-mail: Asrialkainah@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang harus mampu memenuhi apa yang lebih baik dari pesaingnya ([Musfar & SE, 2020](#)). Pemasar harus mampu mencoba agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan yang semula tidak ingin membeli menjadi ingin membeli ([Arumsari & Khasanah, 2012](#)). Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk berkualitas, citra merek yang baik yang mampu bersaing di pasaran ([Salfina & Gusri, 2018](#)). Citra memberikan pengaruh besar pada sebuah produk, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk akan menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik ([Ain & Ratnasari, 2015](#)). Dengan itu penulis ingin mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk sangat mempengaruhi dalam penjualan produk Philips ([Evelina, Waloejo, & Listyorini, 2013](#)). Maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk Philips terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi khususnya dibidang kajian penelitian Manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk

philips terhadap minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk philips terhadap minat beli konsumen, dapat memecahkan berbagai jenis rumusan masalah praktis.

Manajemen pemasaran menurut para ahli Manajemen pemasaran adalah pengenalan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan ([Kotler & Armstrong, 2010](#)).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut ([Kotler & Keller, 2016](#)), "Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen".

Menurut ([Philip & Keller, 2012](#)) bahwa, "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasiaannya dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut ([Akbar, Ariyanto, & Sudarsono, 2021](#)), artinya "suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, kualitas dan merek".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengertian deskriptif menurut ([Sugiyono, 2018](#)) yaitu: "Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain". Sedangkan metode verifikatif menurut ([Sugiyono, 2018](#)) adalah: "Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Philips di Yogya Grand Majalengka yang berjumlah 1433 orang. karena jumlah terlalu banyak maka penulis menentukan ukuran sampel dengan rumus slovin dan mendapat hasil sebanyak 93 orang responden atau sampel.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan diantara lain observasi, metode wawancara, angket/kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Analisis data juga menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Sedangkan verifikatif menggunakan uji normalitas, uji korelasi sederhana, uji korelasi berganda, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ([Sugiyono, 2012](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dibanding dengan nilai kritis, yakni Citra Merek 0,683, Kualitas Produk 0,795 dan Minat Beli 0,673 lebih besar dari nilai kritis 0,60. Ini berarti seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil SPSS 21 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig adalah 0,581 menunjukkan nilai signifikan yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau uji normalitas terpenuhi.

Uji Korelasi Sederhana

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukan bahwa hasil uji korelasi sederhana sebesar 0,488 untuk citra merek, dan 0,512 untuk kualitas produk. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

Uji Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil SPSS 21 menunjukan bahwa hasil uji korelasi berganda sebesar 0,578. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil SPSS 21 didapat hasil uji regresi linier sederhana yaitu *Constant* (a) adalah 3,410 sedangkan nilai citra merek (b) adalah 0,227

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil SPSS 21 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = 3,410 + 0,227X_1 + 0,181X_2$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta dalam model regresi sebesar 3,410 dan bertanda positif. Ini berarti jika semua variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) memiliki nilai nol (0) maka nilai minat beli sebesar 3,410.
2. Koefisien regresi pengetahuan citra merek (X_1) sebesar 0,227 dan bertanda positif. Artinya bahwa setiap penambahan satu aktivasi pada variabel citra merek maka akan meningkatkan nilai variabel citra merek sebesar 0,227.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,181 dan bertanda positif. Artinya bahwa setiap penambahan satu aktivasi pada variabel efikasi diri maka akan meningkatkan nilai variabel kualitas produk sebesar 0,181.

Uji Koefisien Determinasi

1. Perhitungan koefisien determinasi dengan nilai $r_{x_1y} = 0,488$ berikut ini :
 $KD = r^2 \times 100\%$
 $KD = (0,488)^2 \times 100\% = 0,238 (23,8\%)$
2. Perhitungan koefisien determinasi dengan nilai $r_{x_2y} = 0,512$ berikut ini :
 $KD = r^2 \times 100\%$
 $KD = (0,512)^2 \times 100\% = 0,262 (26,2\%)$
3. Perhitungan koefisien determinasi dengan nilai $r_{x_1x_2y} = 0,578$ berikut ini :
 $KD = r^2 \times 100\%$
 $KD = (0,578)^2 \times 100\% = 0,334 (33,4\%)$

Uji One Sample

Berdasarkan hasil SPSS 21 untuk variabel citra merek memiliki signifikan sebesar 0,000, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($52,710 > 1,986$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk variabel kualitas produk memiliki signifikan sebesar 0,001, Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,284 > 1,986$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan variabel kualitas produk memiliki signifikan sebesar 0,000, Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,897 > 1,986$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji t Parsial

1. Perhitungan teknik korelasi dengan nilai $r_{x_1y} = 0,488$ berikut ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} = \frac{0,488\sqrt{93-2}}{\sqrt{(1-0,488^2)}} = \frac{0,488\sqrt{91}}{\sqrt{(1-0,238)}} = \frac{(0,488)(9,539)}{\sqrt{0,762}}$$

$$t = \frac{4,655}{0,872} = 5,338$$

2. Perhitungan teknik korelasi dengan nilai $r_{xy} = 0,512$ berikut ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} = \frac{0,512\sqrt{93-2}}{\sqrt{(1-0,512^2)}} = \frac{0,512\sqrt{91}}{\sqrt{(1-0,262)}} = \frac{(0,512)(9,539)}{\sqrt{0,738}}$$

$$t = \frac{4,883}{0,859} = 5,684$$

Uji F Simultan

Berdasarkan hasil SPSS 21 didapat nilai $F_{hitung} 22,546 > F_{tabel} 310$ dan nilai $sig 0,000 > \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya.

Pembahasan

Citra Merek pada Yogya Grand Majalengka

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya.

Kualitas Produk pada Yogya Grand Majalengka

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [\(Kotler & Keller, 2021\)](#), “Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil”.

Minat Beli pada Yogya Grand Majalengka

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut [\(Kotler & Keller, 2021\)](#) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Grand Majalengka

Hasil penelitian untuk citra merek dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 24% sedangkan pada pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan $t_{hitung} = 5,684$ sedangkan t_{tabel} untuk derajat kebebasan (dk) = $n - 1 = 93 - 1 = 92$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ untuk uji satu pihak = 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,684 > 1,986$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Grand Majalengka

Hasil penelitian untuk citra merek dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 26,2% sedangkan pada pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan $t_{hitung} = 5,338$ sedangkan t_{tabel} untuk derajat kebebasan (dk) = $n - 1 = 93 - 1 = 92$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ untuk uji satu pihak = 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,338 > 1,986$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Grand Majalengka

Hasil penelitian untuk citra merek dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 33,4% sedangkan pada pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar = 22,546 sementara F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93 - 2 - 1 = 90$ maka didapat F tabel = 3,10. Nilai F hitung $> F$ tabel ($22,546 >$

3,10) dengan variabel tersebut dapat generalisasikan. Hal ini berarti citra merek dan kualitas produk bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah : 1. Citra merek produk Philips pada Yogya Grand Majalengka telah mencapai 84% dari kriteria yang diharapkan. 2. Kualitas produk Philips pada Yogya Grand Majalengka telah mencapai 86% dari kriteria yang diharapkan. 3. Minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka telah mencapai 86% dari kriteria yang diharapkan. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik citra merek akan suatu produk maka akan semakin mudah untuk mengenal produk tersebut. 4. Kualitas produk Philips berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka. 4. Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan citra merek dan kualitas produk Philips yang semakin baik, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka

BIBLIOGRAFI

- Ain, Nurul, & Ratnasari, Ririn Tri. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553–569. [Google Scholar](#)
- Akbar, Mada Faisal, Ariyanto, Aris, & Sudarsono, Agus. (2021). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(1), 21–28. [Google Scholar](#)
- Arumsari, Dheany, & Khasanah, Imroatul. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. [Google Scholar](#)
- Evelina, Nela, Waloejo, Handoyo Djoko, & Listyorini, Sari. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. [Google Scholar](#)
- Musfar, Tengku Firli, & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. [Google Scholar](#)
- Philip, Kotler, & Keller, Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall. [Google Scholar](#)
- Salfina, Lili, & Gusri, Heza. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)