

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELZATTA DI GALERI ELZATTA RANGKASBITUNG

Maesaroh¹, Muhi Mukti², Evi Noviyanti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas La Tansa Mashiro
Maesarohmaryam115@gmail.com

ABSTRACT

Consumer buying interest in an item will always pay attention to a good brand image and product quality in accordance with consumer expectations. The company will try to attract the attention of consumers so that the buying behavior of a product appears and is willing to make a purchase. The more consumers who are interested in buying the product, the more profits the company gets. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on buying interest in Elzatta's products.

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on buying interest in Elzatta's products

The method used in this study is a quantitative method which is analyzed using multiple linear analysis. Samples were taken by incidental sampling method with the slovin formula. The samples used in this study were 97 respondents who had purchased Elzatta products at the Elzatta Gallery Rangkasbitung.

The results of this study indicate that Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Y) with a sig. t (0.024) < sig. (0.05), Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Y) with a sig value. t (0.002) < sig. (0.05). Based on the results of F arithmetic > F table (9,283 > 3.09) it is thus stated that product quality and brand image variables have a simultaneous influence on buying interest.

The conclusion of this study shows that the factors that influence buying interest in Elzatta's products are 0.147, the influence of product quality and brand image variables is 14,7%. This means that buying interest is influenced by product quality variables (X1) and brand image (X2), while the rest is influenced by 85,3% by other factors not included in this study.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Banyaknya penduduk Indonesia yang terbilang mayoritas menganut agama islam, dengan latar belakang ini bisa menjadikan kebutuhan pakaian muslim sangat besar dan sangat menjadi prioritas utama untuk para muslimah. Dalam hal ini dengan beriringnya mengalami perkembangan yang sangat pesat pada dunia *fashion* muslim yang banyak bermunculan beragam model, motif dan kualitas yang baik. Sehingga dapat dijadikan kesempatan oleh para produsen untuk selalu mengembangkan inovasi atau ide *fashion* muslim yang sangat luas.

Minat beli konsumen menurut Durianto dalam *Journal of Business Management Education* (2018:125) keinginan untuk memiliki produk yang timbul ketika seorang konsumen sudah terpengaruhi oleh kualitas dan informasi dari suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (2015:2) Minat beli merupakan suatu bentuk pola

pikir konsumen terhadap rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pilihan merek yang tersedia dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Administrasi Bisnis (2019:68) Menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pertama, sikap negatif atau positif seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain. Kedua, terdapat situasi yang muncul secara tiba-tiba atau secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:13) Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2020:31), Menyatakan Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Kualitas Produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran. Kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Zaman ini, kita hidup dalam dunia merek. Di mana konsumen lebih percaya pada produk dengan merek terkenal. Merek menjadi simbol representasi produk yang berkualitas serta produk yang bernilai tinggi di mata konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* atau citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin serta penyampaian produk agar konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan produk-produk tersebut.

Menurut Ginting dalam M. Anang Firmansyah (2019:60) mendefinisikan Citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Di Rangkasbitung *fashion* muslim juga berkembang pesat dari pengamatan yang peneliti lakukan terdapat banyak toko pakaian yang menawarkan busana muslim dengan berbagai jenis merek selain merek Elzatta yaitu Zoya, Rabbani dan Nibras. Selain merek terkenal, banyak juga produk muslim lokal yang dijual belikan dengan harga yang sangat terjangkau murah dengan kualitas yang hampir sama dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk muslim yang

akan dibelinya karena banyaknya pilihan yang terdapat di pasaran sehingga dapat mengakibatkan produk muslim Elzatta mengalami penurunan pasar. Oleh sebab itu bagi pelaku usaha *fashion* muslim harus giat berinovasi dengan meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek terhadap suatu produk tersebut.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Elzatta di Galeri Elzatta Rangkasbitung?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Elzatta di Galeri Elzatta Rangkasbitung?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama terhadap minat beli produk Elzatta di Galeri Elzatta Rangkasbitung?

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Galeri Elzatta Rangkasbitung yang berlokasi di Jl. RA Kartini no. 45 Rangkasbitung (Kongsen), Kabupaten Lebak, Banten.

Adapun waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini sekitar 8 bulan yaitu dari bulan Maret s.d Oktober 2021.

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya”. Populasi dari penelitian ini yakni konsumen yang membeli produk Elzatta bulan januari-maret 2020 berjumlah 2.951 orang.

Sugiyono (2018:131) memberikan pengertian “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa : sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

Karena populasi terlalu banyak maka penulis menggunakan rumus *slovin*. (Juliansyah Noor 2011:158) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : jumlah populasi

N_e^2 : kelonggaran ketidakpastian sebesar ($e=0,1$)

Dalam mendapatkan jumlah sampel maka dilakukan perbandingan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.951}{1 + 2.951 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.951}{1 + 29,51}$$

$$n = \frac{2.951}{30,51}$$

$n = 96,72$ di bulatkan menjadi **97**

Berdasarkan penelitian di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-28	32	33.0 %
29-37	27	27.8 %
38-46	24	24.7 %
47-55	14	14.4 %
Total	97	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.1 dan gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 20-28 tahun dengan persentase tertinggi yaitu 33.0 %, yang kedua berusia 29-37 tahun dengan persentase 27.8 %, yang ketiga berusia 38-46 tahun dengan persentase 24.7 % dan yang terakhir berusia 47-55 tahun dengan persentase 14.4 %.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	88	90.7 %
Laki-laki	9	9.3 %
Total	97	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.2 dan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian yaitu perempuan dengan persentase tertinggi 90.7 % sedangkan laki-laki memiliki persentase 9.3 %.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	12	12.4 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	17	17.5 %
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	37	38.1 %
> Rp. 3.000.000	31	32.0 %
Total	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.4 di atas bahwa responden penelitian dengan persentase tertinggi 38.1% dengan pendapatan perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dan responden penelitian dengan persentase terkecil yaitu 12.4 % dengan pendapat perbulan < Rp. 1.000.000.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan taraf signifikan 0,05 dan grafik normal P-P Plot.

Tabel 4.47

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.15528329
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.058
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531

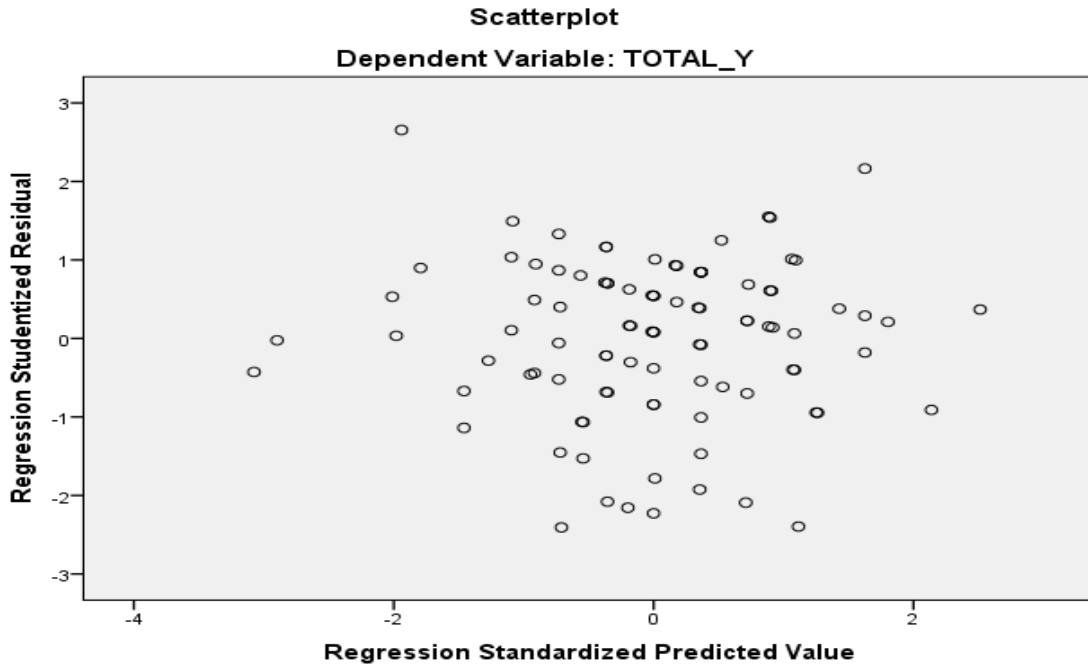
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.47 di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai sig (2-tailed) lebih dari 0,05. Dengan nilai 0,531 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.7
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari grafik 4.7 di atas, antara nilai prediksi variabel dependen dengan residulnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.49
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X ₁)	.972	1.029
	Citra Merek (X ₂)	.972	1.029

Sumber : SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.49 di atas dapat diketahui variabel kualitas produk dan variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,972 > 0,10$ dan nilai VIF $1,029 < 10,00$. Maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian dalam regresi yaitu nilai variabel dependen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel itu sendiri. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji Durbin Watson penelitian ini dibantu dengan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.48

Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.990

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Kualitas Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.48 di atas bahwa diperoleh nilai DW sebesar 1.990 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW tidak terjadi autokorelasi apabila $du < d < 4-du$ berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini karena hasilnya ialah $1,7116 < 1,990 < 2,2884$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji T

Tabel 4.53

Hasil Uji t

Coefficients^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.620	.109
	Kualitas Produk (X ₁)	2.294	.024
	Citra Merek (X ₂)	3.208	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : SPSS 20

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengujian (H_1) kualitas produk terhadap minat beli, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,024 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 2,294 dibandingkan dengan t_{tabel} pada nilai signifikan 5% : $n-k : 97-3 = 94$ diperoleh t_{tabel} 1,98552 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,294 > 1,98552) maka H_1 diterima artinya terdapat kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Pengujian (H_2) citra merek terhadap minat beli, menunjukkan nilai signifikan 0,002 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 3,208 > 1,98552 maka H_2 diterima artinya terdapat citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 4.54
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.077	2	44.038	9.283	.000 ^b
	Residual	445.944	94	4.744		
	Total	534.021	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: SPSS 20

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai signifikan yang diperoleh harus lebih kecil dari 0,05 untuk dikatakan signifikan. Dalam pengujian nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka termasuk signifikan.
2. Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ (9,283 > 3,09) H_3 diterima dengan demikian dinyatakan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh kualitas positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arin Widyawati, Achyar Eldine, Leny Muniroh. (2020). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Yoya Hijab. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Christin Valentine Sitorus, Agus Maolana Hidayat. (2019) . Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone di Bandung. *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science*
- Erna Mada Lena, Bambang Mursit, Sri Hartono. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan pada Outle 3 *Second*. *Jurnal Ekbis, Analisis dan Informasi*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Tersedia dari : : <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Erpina Rianti. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Zoya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Tersedia dari : <https://www.researchgate.net/publication/334964919>.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Progress.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Progress.
- Ismail, M. (2012). *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, K.eller (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lili Salfina. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak. *Jurnal Indovisi*.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian S*
- Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*
- Novita Anggraini, Qadarah Barka, Titin Hartini. (2020). Pengaruh Promosi, Hara, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani. *Jurnal Neraca*.
- Nur 'Aini, Lik Anah. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani. *Journal of Bussines and Inovation Management*.
- Olivia Dinar Oktadiani, Nur Laily. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fast Fashion* Uniqlo. *Jurnal Ilm6 dan Riset Manajemen*
- Riduwan. (2018). *Cara Mudah Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Bandung: Alfabeta.
- Rosa Lesmana, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Ujang Sumarna, dkk. (2011). *Pemasaran Strategik : Perseptif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor : IPB press