

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA

Eko Sugiyanto

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: edopl04@gmail.com

Supadi Bambang

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: supadibambang30@gmail.com

Susilo Wulandari

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: susilowulandari@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat yang semakin maju berpengaruh juga terhadap pola makan, dimana orang cenderung ingin segera mendapatkan menu makanan yang cepat, mudah dan praktis. Gaya hidup seperti itu saat ini sudah merambah untuk segala umur, baik anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua. Peluang inilah yang kemudian melahirkan restoran cepat saji dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat terutama dalam hal makanan. Namun minat beli bagi seorang konsumen bisa disebabkan oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah Kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk yang baik sangat diharapkan oleh konsumen, demikian juga citra merek yang baik akan menjadi kebanggaan dan mungkin kepuasan bagi konsumen manakala menggunakan produk tersebut. Penelitian ini dilakukan adalah untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli, demikian juga apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji. Penelitian yang dilakukan juga untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut bisa secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan minat beli produk restoran cepat saji. Berdasarkan Uji t, dimana Variabel X1 (kualitas produk) menghasilkan masing-masing skor $0,038 < 0,05$ dan variabel X2 (Citra merek) menghasilkan skor $0,000 < 0,05$ mengindikasikan kedua variabel tersebut secara parsial mempengaruhi minat beli. Berdasarkan Uji F menghasilkan skor $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kedua variabel secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Hasil dari persamaan regresi berganda $Y = 0.131 X1 + 0.264 X2 - 0.125$, dihasilkan R Square sebesar 0,399 artinya terdapat kontribusi antara variabel Kualitas produk dan variabel Citra merek terhadap minat beli sebesar 0,39%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Minat beli

Latar Belakang Masalah

Restoran cepat saji yang tumbuh dan berkembang cukup pesat di Indonesia seperti KFC, CFC, AW, Pizza Hut dsb menjadi buruan para penggemar kuliner untuk mengisi perutnya dalam keadaan lapar. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata lapar berarti merasa ingin makan, karena perut kosong. Seiring dengan kemajuan budaya atau gaya hidup seorang konsumen di mana kebutuhan akan rasa lapar yang harus segera dipenuhi secara cepat, maka banyak berdiri tempat makan atau resto yang menyajikan makanan secara cepat, guna mengatasi rasa lapar seseorang. Dalam rangka memfasilitasi gaya hidup tersebut maka menjamurlah resto-resto cepat saji seperti KFC, CFC, AW, Pizza Hut dsb. Cepat Saji dalam KBBI mempunyai arti: menyajikan makanan secara cepat. Resto cepat saji seperti tersebut di atas tentunya akan berusaha untuk meningkatkan Kualitas Produk dan Citra merek agar supaya para calon konsumen memiliki ketertarikan atau minat dalam membeli produk-produk mereka. Kualitas produk menjadi titik acuan bagi konsumen untuk membelinya, apalagi yang produknya dalam bentuk makanan.

Sudaryanto (2016:207), menyebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Unsur lain yang tak kalah penting bagi konsumen adalah melihat citra merek yang di sandang oleh produk tersebut. Produk yang di gunakan memiliki citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya diri dan rasa percaya pada produknya serta konsumen memiliki kebanggaan.

Kotler dan Fox (1995) yang kemudian di sadur oleh Sutisna (2005:83) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Konsumen ketika melihat kualitas produk dan citra merek terhadap produk yang baik akan menumbuhkan Minat beli. Malik dalam (Aditya Ayu Laksmi:2016) menyatakan bahwa minat beli bagi seorang konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam hati dan pikiran konsumen. Minat beli selalu tidak nampak dalam diri konsumen yang mana tidak seorangpun bisa tahu apa yang di inginkan dan di harapkan oleh konsumen

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Tamara Citra Dkk (2016:1), dengan judul: Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan

continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada percetakan Jadi jaya Grup, Semarang) , menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas produk dan Variabel citra merek terhadap Keputusan pembelian pada percetakan Jadi Jaya grup Semarang. Demikian juga penelitian terdahulu pada restoran EATLAH yang menyajikan masakan berbasis ayam rasa saus telur asin, dan penelitian ini telah dilakukan oleh Wibawa Prasetya (2018:92), menyimpulkan adanya suatu pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen sehingga menimbulkan minat beliselanjutnya.

Berdasarkan latar belakang di atas dan kedua penelitian pendahuluan tersebut , penulis mencoba untuk meneliti dengan judul " Pengaruh antara kualitas produk dan Citra merek terhadap Minat beli pada restoran cepat Saji diJakarta?"

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah di sebutkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Variabel minat beli secara parsial pada restoran cepat saji diJakarta?
2. Apakah terdapat pengaruhCitraMerek terhadap Minat beli secara parsial pada restoran cepat saji di Jakarta?
3. Seberapa besarpengaruh kualitas harga, citra merek terhadap minat beli secara simultan pada restoran cepat saji diJakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dalam rangka untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap minat beli pada restoran cepat saji di Jakarta dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap variabel minat beli pada restoran cepat saji diJakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel Citra merek terhadap variabel minat beli pada restoran cepat saji diJakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel Kualitas produk dan variabel citra merek terhadap minat beli pada restoran cepat saji diJakarta

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait yaitu restoran cepat saji dalam meningkatkan kinerja penjualannya dengan lebih mengedepankan strategi penjualannya dengan memberikan kualitas produk yang baik, meningkatkan citra merek yang dapat menumbuhkan minat belikonsumen..

Tinjauan Pustaka

a. Kualitas Produk

Kualitas produk bagi konsumen biasanya akan menjadi acuan manakala mereka akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, hal ini wajar karena konsumen akan mengeluarkan biaya dan berharap mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan pengorbanannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:272), bahwa suatu produk perlu pengembangan dan menjelaskan manfaat atas produk tersebut termasuk di dalamnya mengenai kualitas produk. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau di implikasikan. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk, olhal ini di tafsirkan bahwa kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasanpelanggan.

b. Citramerek

Citra merek merupakan salah satu dari elemen pemasaran yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen, oleh karena itu resto cepat saji juga di harapkan benar-benar mampu menjaga citranya demi menjaga kebanggaan baik bagi resto itu sendiri maupun konsumen. Kotler dalam (Cindy pratika tingkir:2014), citra merek diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terdapat di dalam hati seorang konsumen sebagai gambaran yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Kotler (2005) Citra merek bisa di interprestasikan oleh konsumen itu sendiri berdasarkan informasi yang dia peroleh.. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaantersebut

c. Minat beli

Minat beli menjadi satu titik perhatian dari pelaku usaha agar konsumen tertarik atau berminat membeli terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen akan berbelanja apa saja yang mereka butuhkan, baik yang di butuhkan atau yang belum di butuhkan, karena ada stimulus terhadap suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan.

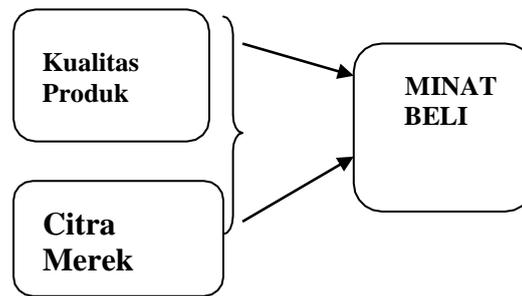
Minat merupakan ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk dengan mencari suatu informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli seorang konsumen seringkali tidak selalu keliatan dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Malik et.al (dalam Aditya Ayu Laksmi:2016) Minat Beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam hati konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun tahu apa yang di inginkan dan diharapkan olehkonsumen.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (dalam Rizky Amalina B.:2011) yaitu : a. Minat transaksional, yaitu Keinginan seorang konsumen dalam membeli produk. b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain. c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan minat seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat di tukar jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya. d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang begitu rajin mencari-cari info mengenai produk yang diminati dan mencari info-info lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produktersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai landasan dalam penyusunan pedoman wawancara dan observasi dengan modifikasi beberapa indikator sebagai landasan dalam penyusunan pedoman wawancara dan observasi dengan modifikasi beberapa pendapat ahli dan penulis pada penelitian mempermudah penulis menggali informasi secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk lebih jelasnya penulis menjabarkan indikator-indikator di penelitian ini dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam hal ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner Variabel Kualitas produk dan Variabel Citra merek terhadap minat beli pada restoran cepat saji di Jakarta. Penelitian bersifat kuantitatif, dimana interpretasi hasil penelitian berdasarkan hasil olahan statistik menggunakan aplikasi software SPSS Ver.22.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah bertransaksi pada restoran cepat saji di Jakarta.

3. Sampel

Teknik sampling yang digunakan di penelitian yang dilakukan adalah teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 92) menyatakan bahwa *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan yaitu bagi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika di lihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden tersebut adalah konsumen yang pernah bertransaksi pada restoran cepat saji dan bersedia menjadi responden. Adapun sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 165 konsumen yang pernah bertransaksi pada restoran cepat saji di Jakarta

4. Variabel Penelitian

Pengukuran data penelitian meliputi variabel penelitian yaitu Harga, Kualitas Pelayanan. Seluruh kuesioner pada masing-masing variabel terdiri dari skor 5 = Sangat Setuju, Skor 4 = Setuju, Skor 3 = Setuju, Skor 2 = Kurang Setuju, Skor 1 = Sangat Tidak Setuju.

5. Sumber , Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian menggunakan data primer yakni pengukuran dan pengumpulan data secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan

dengan cara diisi langsung oleh subjek penelitian.

6. Analisis Data

Analisis data menggunakan aplikasi SPSS Ver. 22 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Uji t
2. Uji F
3. Regresi Linear

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, dalam hal ini untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (partial) terhadap variabel terikatnya. Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-	1,325		-0,094	0,925
	X1	0,125	0,062	0,169	2,093	0,038
	X2	0,264	0,040	0,529	6,572	0,000

a. Dependent Variable: Y

Variabel X 1 (kualitas produk) signifikansinya sebesar $0.038 < 0.05$ berarti berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan variabel X2 (Citra merek) signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ berarti berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

2. Uji F

Uji F atau dikenal juga dengan istilah uji serentak, yaitu uji yang dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,312	2	119,656	41,093	.000 ^b
	Residual	361,066	124	2,912		
	Total	600,378	126			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

3. Regresi Linear

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat diperlukan uji regresi linear berganda. Berikut adalah persamaan regresi untuk penelitian ini. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Berdasarkan uraian di atas dijelaskan bahwa α adalah konstanta, Y adalah variabel dependen (Minat Beli), sedangkan variabel independen yaitu X1 dan X2 (Kualitas produk dan Citramerek)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,125	1,325		-0,094	0,925
	X1	0,131	0,062	0,169	2,093	0,038
	X2	0,264	0,040	0,529	6,572	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Persamaan regresinya :

$$Y = 0.131 X_1 + 0.264 X_2 + 0.125$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

Jika X1 (Citra merek) meningkat, maka Y (minat beli) meningkat sebesar 0,131 unit, demikian juga jika X2 (kualitas produk) meningkat maka variabel Y (minat beli) meningkat sebesar 0,264 unit.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.631 ^a	0,399	0,389	1,70641	1,886

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi linear di dapat R square sebesar 0,399 atau 39,9 %, hal ini menyimpulkan bahwa ada kontribusi dalam pengaruh X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra merek) terhadap Y (Minat beli) sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Penutup

Kesimpulan

1. Variabel X 1 (kualitas produk) signifikansinya sebesar $0.038 < 0.05$ berarti berpengaruh secara parsial terhadap minatbeli,
2. Variabel X 1 (kualitas produk) signifikansinya sebesar $0.038 < 0.05$ berarti berpengaruh secara parsial terhadap minatbeli,
- 3 Citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minatbeli.
4. Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 39,9%, sisanya oleh faktor lain yang tidak masuk di penelitian yang ini.

Saran

1. Sebaiknya di lakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel agar Restoran cepat saji di Jakarta memahami faktor-faktor lain yang meningkatkan minat beli selain Kualitas produk dan citramerek.
2. Restoran Cepat saji agar tetap menjaga kualitas produk dan citranya demi mempertahankan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Bahriansyah,Rizky Amalina (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) ,Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,Semarang
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran jilid 2, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta. Kotler & Armstrong, (2008), Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1, edisi ketiga belas, Jakarta, penerbit Erlangga, hal. 272
- Laksmi, Aditya Ayu,(2016), Pengaruh Electronic Word of Mouth (e WOM) terhadap minat beli follower Instagram pada warung Upnormal, Jurnal Computech and Bisnis, Vol. 10, No.2 Desember 2016, Hal.78-88
- Prasetya,Wibawa ,Jurnal Teknologi, Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap

kepuasan konsumen dan minat beli ulang : Studi kasus pada produk EATLAH
Jurnal Teknologi Volume 11, Nomor 2, Desember 2018, hal.92-100

- Rizky, M. F. dan H. Yasin. 2014. Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli erumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14(2):135 – 143
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, hal 207
- Sutisna. 2005, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tingkir, Cindy fransisca (2014), Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota, *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol 8, No. 2, Oktober 2014, hal. 62 -69