

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL

Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: [dadhi@student.ciputra.ac.id](mailto:dadhi@student.ciputra.ac.id) & [helena@ciputra.ac.id](mailto:helena@ciputra.ac.id)

**Abstract:** *This study aimed to determine the effect of brand image and product quality on the interest in purchasing Porkball products. The variables studied in this research were brand image variable ( $X_1$ ) and product quality variable ( $X_2$ ), where Brand Image Variables and Product Quality were the independent variables and Buy Interest (Y) as the dependent variable. This study used multiple linear regression method. The population of this study was consumers of Porkball with total numbers of sample of 41 people. Sampling method used was Convenience sampling method. Based on the results, the variables of brand image and product quality have significant effect on consumer buying interest for Porkball product.*

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

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Porkball. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ). Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience sampling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia dalam bertahan hidup, dan setiap tahunnya industri makanan mengalami perkembangan. Perkembangan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia, dilihat dari jumlah penduduk Indonesia menurut BPS (2010) sebanyak 237.641.326 dan sebesar 57,5 persen berdomisili di pulau Jawa. Pertumbuhan penduduk sebanyak 1,49 persen pertahun mendukung berkembangnya industri makanan dan minuman. Pada triwulan I tahun 2015 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16 persen atau lebih tinggi dari industri non migas yang hanya memiliki nilai perkembangan sebesar 5,21 persen (kemenperin,2015). Tabel 1 menunjukkan perkembangan produksi daging babi pada periode tahun 2014 hingga 2016 khususnya di daerah Jawa Timur karena perusahaan yang akan diteliti kebanyakan menjual produk di daerah Jawa Timur yang memiliki kontribusi terbesar nomor 2 setelah D.K.I Jakarta di pulau Jawa.

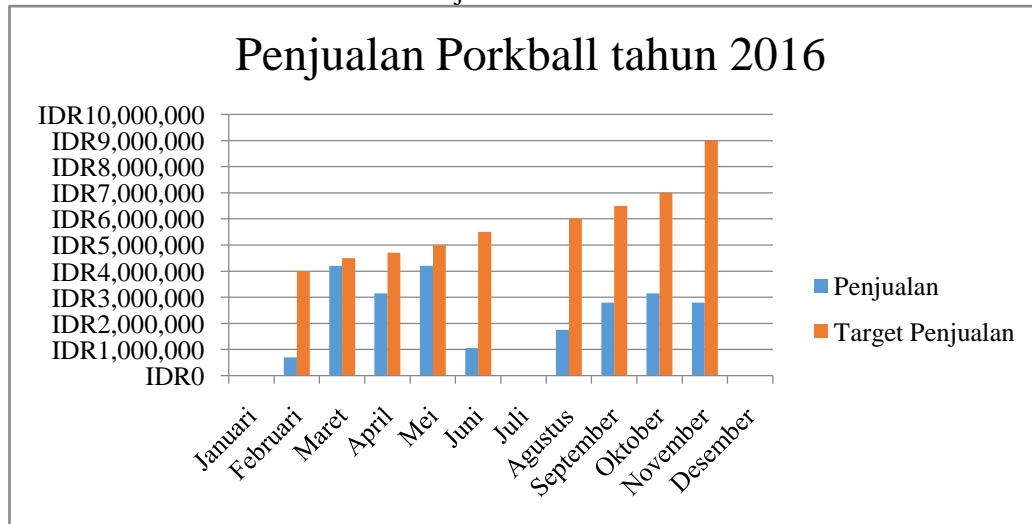
Tabel 1. Produksi Daging Babi Provinsi Jawa Tahun 2014-2016

No	Provinsi	Tahun			Pertumbuhan 2016 over 2015 (%)
		2014	2015	2016*)	
1	D.K.I. Jakarta	6,890	6,245	7,097	13.64
2	Jawa Barat	1,456	1,445	1,449	0.25
3	Jawa Tengah	1,316	1,376	1,382	0.42
4	Jawa Timur	3,159	3,073	3,150	2.50

Sumber: Direktorat Jenderal Pertenakan, (2014)

Anugerah Cemerlang Jaya didirikan pada tahun 2014, merupakan perusahaan yang memproduksi makanan dengan produk pertamanya dinamakan Porkball. Porkball merupakan daging babi olahan yang dikemas dan dibekukan sehingga pelanggan dapat menyajikan Porkball dengan cepat. Keunggulan produk tersebut adalah tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, dan produk ini dijual seharga Rp. 35.000,-.

Gambar 1. Omset Penjualan Produk Porkball Periode 2016



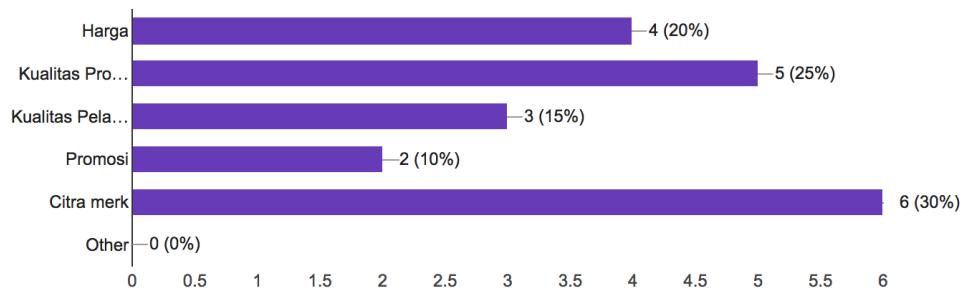
Sumber: Data Internal Perusahaan (2016)

Penjualan Anugerah Cemerlang Jaya pada tahun 2016 tidak bisa memenuhi ekspektasi perusahaan meskipun *trend* industri makanan dan minuman mengalami perkembangan. Hal ini apabila dibiarkan dan tidak dievaluasi dapat memberikan dampak buruk kepada perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek, serta hal ini dapat menyebabkan kerugian perusahaan. Omset Anugerah Cemerlang Jaya dapat dilihat pada Gambar 1.

Survei pendahuluan telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui penyebab mengapa ekspektasi penjualan perusahaan tidak tercapai. Survei pendahuluan ini dilakukan dengan cara menyebar *link* kuesioner terhadap konsumen Porkball sebanyak 20 responden. Hasil survei pendahuluan dirangkum dalam Gambar 2. dimana terdapat 4 orang responden memperlmasalahkan mengenai harga, 5 orang responden memperlmasalahkan mengenai kualitas produk, 3 orang memperlmasalahkan mengenai kualitas pelayanan, 2 orang memperlmasalahkan mengenai promosi dan 6 orang memperlmasalahkan mengenai citra merk.

Gambar 2. Survei pendahuluan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Porkball

Apa yang membuat anda berminat untuk membeli Porkball? (20 responses)



Sumber: Data internal perusahaan (2017)

Kualitas produk menurut Anwar (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong (1997) dalam penelitian Defriansyah *et al*, (2016) mengatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Mowen (1995) dalam penelitian Randi (2016) minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian.

Hasil survei menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen porkball adalah citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan dari kajian yang sudah ada, maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen porkball. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan perusahaan Porkball agar dapat meningkatkan minat beli konsumen yang dimiliki.

## LANDASAN TEORI

### Citra Merek

Shabbir *et al* (2017: 417-418) mengatakan bahwa *brand image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Definisi lainnya adalah *brand image* adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merek tersebut di pasar. Menurut Rangkuti (2002) dalam penelitian Randi (2016) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

### Kualitas Produk

Amrullah dan Agustin (2016), Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Yesenia dan Siregar (2014) mengatakan bahwa ada 5 indikator untuk mengukur kualitas produk dari produk *food and beverage*, yaitu:

1. Rasa produk yang enak.
2. Kehigenisan produk.
3. Porsi yang sesuai.
4. Kemasan yang praktis dan menarik
5. Aroma yang enak.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012:207), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Porkball yang pernah membeli produk minimal satu kali, berjumlah 41 orang yang terdaftar di data konsumen perusahaan. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:149). Teknik pengumpulan yang akan digunakan adalah sampel jenuh sehingga semua anggota populasi yang berjumlah 41 orang dijadikan sebagai sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Data primer didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada 41 responden yang telah membeli produk Porkball minimal satu kali. Data sekunder didapat dari penelitian terdahulu, berbagai macam referensi lain yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan teori menurut para ahli. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa metode kuesioner (angket) yang menggunakan skala Likert.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Priyatno (2014:51) menyatakan bahwa uji validitas *item* merupakan uji *instrument* data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Metode korelasi Pearson digunakan dalam uji validitas ini, dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $\geq 0,308$  maka item dapat dinyatakan *valid*, jika  $r$  hitung  $< 0,308$  maka item dinyatakan tidak *valid*. Priyatno (2014:64) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, dengan menggunakan metode *Cronbach-Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, kita menggunakan batasan 0,6.

### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

Y = Minat Beli

$\beta_1$  = Koefisien regresi citra merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi kualitas produk

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

e = Error / sisa (residual)

- b. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel bebas atau lebih secara simultan terhadap variabel terikat. Jika signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima, jika signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.
- c. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- d. Menurut Lind et al. (2014:61-63), koefisien korelasi menggambarkan kekuatan hubungan antara dua variabel berskala interval atau berskala rasio. Koefisien korelasi dapat mengasumsikan nilai apa pun dari -1,00 hingga +1,00 berturut-turut. Koefisien korelasi sebesar -1,00 atau +1,00 menunjukkan korelasi sempurna. Priyatno (2014:156), R Square atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Menurut Lind et al. (2014:123) menyatakan bahwa nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah, dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat.
- e. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji linearitas.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Hasil Penelitian**

Data responden Porkball sebagai berikut: ditinjau dari segi jenis kelamin ditemukan sebanyak 14 responden (34,1%) berjenis kelamin pria, dan 27 responden (65,9%) berjenis kelamin wanita. Ditinjau dari segi usia ditemukan bahwa 11 responden (26,8%) berusia 17-21 tahun, 27 responden (65,9%) berusia 22-25 tahun, dan 3 responden (7,3%) berusia diatas 25 tahun. Ditinjau dari segi domisili ditemukan bahwa 26 responden (63,4%) berdomisili di Surabaya, 10 responden (24,4%) berdomisili di Semarang, dan lainnya 5 responden (12,2%). Ditinjau dari segi pekerjaan ditemukan bahwa 10 responden (24,4%) merupakan seorang pelajar, 28 responden (68,3%) merupakan seorang mahasiswa, dan 3 responden (7,3%) merupakan seorang karyawan. Dari hasil berikut ini terlihat bahwa konsumen *end-user* Porkball didominasi oleh konsumen berusia 22-25 tahun yang berdomisili di Surabaya dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. *Mean* dari citra merek adalah 3,878 dan termasuk pada kategori setuju, *mean* dari kualitas produk adalah 3,785 dan termasuk pada kategori setuju, *mean* dari minat beli adalah 3,858 dan termasuk pada kategori setuju.

### **Validitas dan Reliabilitas**

#### **Validitas**

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson	Sig
Citra Merek	X1.1 Saya merasa Porkball memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lain.	0,789	0.00
	X1.2 Saya merasa Porkball memiliki merek yang dianggap bagus.	0,718	0.00
	X1.3 Saya merasa Porkball memiliki <i>personality</i> yang membedakan Porkball dengan yang lainnya.	0,804	0.00
	X1.4 Saya merasa Porkball tidak mengecewakan.	0,599	0.00
	X1.5 Saya merasa Porkball salah satu merek yang terbaik di sektornya.	0,761	0.00
Kualitas Produk	X2.1 Rasa produk makanan Porkball terasa enak	0,757	0.00
	X2.2 Produk makanan Porkball terlihat higienis	0,643	0.00
	X2.3 Produk makanan Porkball memiliki porsi yang sesuai untuk saya	0,765	0.00
	X2.4 Kemasan produk makanan Porkball praktis	0,571	0.00
	X2.5 Produk makanan Porkball memiliki aroma yang enak	0,659	0.00
Keputusan Pembelian	Y1 Saya tertarik mencari informasi tentang Porkball.	0,937	0.00
	Y2 Saya mempertimbangkan untuk membeli Porkball.	0,905	0.00
	Y3 Saya tertarik untuk mencoba Porkball.	0,585	0.00
	Y4 Saya ingin mengetahui produk Porkball.	0,611	0.00
	Y5 Saya ingin memiliki produk Porkball.	0,940	0.00

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel memiliki tingkat signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua jawaban pernyataan valid.

### Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N
0,901	13

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada variabel citra merek ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) dan minat beli (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan semua pernyataan kuesioner reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,329	0,583		0,563	0,577		
X1	0,430	0,187	0,361	2,305	0,027	0,540	1,852
X2	0,492	0,188	0,409	2,611	0,013	0,540	1,852

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,329 + 0,430 X_1 + 0,492 X_2$$

Keterangan:

$Y_1$  = Minat Beli

$X_1$  = Variabel Citra Merek

$X_2$  = Variabel Kualitas Produk

Hasil regresi linear berganda pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ( $Y_1$ ). Persamaan regresi pada tabel 4. menjelaskan bahwa apabila variabel citra merek ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,430 jika variabel citra merek ( $X_1$ ) dalam keadaan konstan atau stabil, apabila variabel kualitas produk ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,492 jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan atau stabil.

## Uji F

Tabel 5 Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,420	2	6,210	18,788	0,000
Residual	12,560	38	0,331		
Total	24,980	40			

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan *p-value* sebesar 0,000 sehingga didapatkan keputusan untuk menolak hipotesis nol karena nilai *p-value* < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dimana variabel *independencitra* merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap terhadap variabel *dependen* minat beli ( $Y$ ).

## Uji t

Tabel 6 Uji t

Variabel	Koefisien	Std. Error	T	p-value
Constant	0,329	0,583	0,563	0,577
Citra merek (X1)	0,430	0,187	2,305	0,027
Kualitas Produk (X2)	0,492	0,188	2,611	0,013

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh *p-value* pada *constant* sebesar 0.577, dimana *p-value* tidak signifikan pada  $\alpha$  (=0.05). Variabel citra merek ( $X_1$ ) mempunyai *p-value* sebesar 0,027 dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai *p-value* sebesar 0,013, dimana signifikan pada  $\alpha$  (=0.05) maka dapat diambil keputusan tidak menerima  $H_0$  untuk *constant* dan tolak  $H_0$  citra merek ( $X_1$ )

serta kualitas produk (X<sub>2</sub>). Hasil tersebut menunjukkan bahwaterdapat pengaruh variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel minat beli (Y).

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi Berganda

<i>R</i>	<i>R-square</i>
0.705	0.497

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 7 didapat nilai *R* sebesar 0.705 dan *R*<sup>2</sup> sebesar 0.497, dimana nilai *R* menunjukkan korelasi antara variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel minat beli (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,705, sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilai *R* mendekati 1. Nilai *R*<sup>2</sup> menunjukkan variabel minat beli dipengaruhi sebesar 49,7% oleh variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan sisanya 50,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Deteksi Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0.540	1.852
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.540	1.852

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut, sehingga model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas atau adanya hubungan korelasi diantara variabel-variabel independennya.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandaridized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,000	0,384		2,602	0,13
X1	-0,106	0,123	-0,184	-0,862	0,394
X2	-0,048	0,124	-0,083	-0,390	0,699

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 9 signifikansi citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,394 ; 0,699 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.



3. Uji Autokorelasi

Tabel 10 Uji Durbin Watson Deteksi Auto-Korelasi

<b>Durbin-Watson</b>
1.610

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai  $d = 1,610$  yang berada di interval  $d_L(1,3480) \leq d \leq d_U(1,6603)$  sehingga keputusan yang dapat diambil adalah tidak terdapat korelasi positif atau negatif.

4. Uji Normalitas

Tabel 11 Uji Kolmogorov Smirnov Deteksi Normalitas

<b>Kolmogorov Smirnov Z</b>	<b>p-value</b>
0,883	0,417

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  sebesar  $0.417 > 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga semua asumsi normalitas terpenuhi.

5. Uji Linearitas

Tabel 12 Test for Linearity

<b>Linearity</b>	<b>Sig</b>
Y*X1	0.000
Y*X2	0.000

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan output SPSS hasil analisis pada Tabel 12 terlihat bahwa nilai signifikansi pada Linearity untuk semua variabel X sebesar 0,000 yang artinya kurang dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti antar variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linier.

## Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,027 dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis  $H_1$  : citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sama dengan hasil penelitian Randi (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan variabel yang paling kuat adalah citra merek.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,013 dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis  $H_2$  : Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dapat diterima. Hasil penelitian untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sama dengan hasil penelitian Sundalangi *et al* (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball.

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti kualitas produk merupakan faktor kedua yang penting selain citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball.

### Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Anugerah Cemerlang Jaya
  - a. Anugerah Cemerlang Jaya perlu meningkatkan citra merek yang kuat agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dalam masalah citra merek, sebagaimana menjadi prioritas pertama bagi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen.
  - b. Anugerah Cemerlang Jaya diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang bagus agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dalam masalah kualitas produk. Hal ini merupakan prioritas kedua bagi perusahaan.
2. Bagi Penelitian selanjutnya

Disarankan untuk mempertimbangkan adanya variabel-variabel lain diluar penelitian ini, yang mampu atau memiliki dampak terhadap minat beli. Misalnya : promosi, kualitas layanan, varian produk, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allaham, M. (2015), The Effect of Sales Promotion Tools on Brand Image. *International Journal of Business and Management Invention*, ISSN: 2319-8028, Vol. 4, No. 2, pp. 52-58.
- Ambarwati, M., Sunarti, dan Mawardi, M., K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5, No. 1.

- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 7, pp 1-15.
- Anwar, I., (2015), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12.
- Defriansyah, D., Daud, I., dan Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XIII*. No. 2.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwijoyo, D., Aisjah, S., dan Solimun. (2014), The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, ISSN: 2157-6068, Vol. 5, No.2.
- Ghristian, I. D. (2016), Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, ISSN: 2088-7841, Vol. 5, No. 2.
- Joel, G., James, dan Jantje, M. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, Vol. 2, No. 3.
- Kotler, Philip and Keller, K. L.(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., dan Wathen, S. A.(2014), *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 15, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mokoagouw, Milly L., 2016, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Samsung Mobile IT Center di Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16, No.01.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Randi. (2016), Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 3, No. 2.
- Santoso, I. (2016), Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15, No. 1.
- Shabbir, Muhammad Qasim., Khan, Ansar Ali., Khan, Saba Rasheed. (2017). Brand Loyalty *Brand image And Brand equity: The Mediating Role Of Brand Awareness*. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 19 No. 2 Feb. 2017, pp. 416-423.
- Soerjono. (2016, Februari 2016). Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian Tahun 2015. Diakses pada (2017, April 20) dari <http://www.kemenperin.go.id/download/10591/Laporan-Kinerja-Kementerian-Perindustrian-Tahun-2015>.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sundalangi, M., Mandley, S. L., dan Jorie, R. J., (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, Vol. 2, No. 1.
- Yanti, Mery Oky Zufi., Sukotjo, dan Hendri. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 5.
- Yesenia dan Siregar, E. H., (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 5, No. 3.
- Zaman, R. (2014), Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, ISSN: 2224-5766, Vol.4, No.22.