

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Menurut Vanessa dan Arifin,(2017). Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut yang

dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Mengetahui akan pentingnya pola perilaku pembelian, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen khususnya terhadap mi instan merek indomie. Dengan adanya pengukuran pola perilaku pembelian, maka perusahaan bisa mengetahui sejauh mana animo produk mi instan merek indomie. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010:485).

Menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespon produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:282).

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. dengan jumlah sampel yang layak untuk penelitian ini adalah sebanyak 86 orang responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dibuktikan dengan perolehan uji t di ketahui variabel Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2925 dan nilai t tabel 1989 dengan

tingkat signifikan sebesar 0,004. Karena t hitung 2925 > 1,989 maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di ketahui variabel Merek (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.633 dan nilai t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung sebesar 8.221 dan nilai t tabel 1,989 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung 8.221 > 1,989. Maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu hasil analisis regresi juga menghasilkan persamaan $Y = 2.781 + 0,151_1 + 501X_2$ yang artinya terdapat hubungan positif variabel kualitas Produk dan Merek Terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Koefisien Determinasi Menghasilkan Nilai R Square Sebesar 0.978. Artinya bahwa sebesar 97,8% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), dan variabel Merek (X_2) Sedangkan selisihnya 1,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Merek Dan Keputusan Pembeli