

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION ZOYA

Oleh,
Tanti Dwi Fitra Laela

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: tantidwi.fitrialaela.fe@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Zoya Asia Plaza Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Deskriptif Analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka minat beli konsumen pun akan meningkat. 2) Merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik dan terkenal maka merek produk semakin meningkat. 3) Perilaku konsumen dan merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik perilaku konsumen dan semakin terkenal merek produk maka minat beli semakin meningkat.

Keywords: Perilaku Konsumen, Merek Produk, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat ini memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang lainnya, agar barang dan jasa yang dihasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen. Dengan adanya pesaing tersebut, hendaklah konsumen menyukai merek produk yang mereka butuhkan dan gaya hidup mereka.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan yang lainnya. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik, perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Faktor utama untuk membuat strategi pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar yang akan dilayaninya. Kemudian perusahaan menetapkan marketing yang baik, yang terdiri dari faktor produk, faktor harga.

Walau telah memiliki strategi pemasaran yang handal, sebuah perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan baik apabila tidak memiliki merek produk terhadap minat beli. Karena sebuah perusahaan baik besar maupun kecil adalah merupakan suatu merek yang akan diminati oleh para konsumen. jika merek tersebut tidak berjalan dengan baik, maka sebgas apa pun perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik. Hal itu dikarenakan karena tidak adanya koordinasi terhadap konsumen.

Dalam mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh perilaku konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana perilaku konsumen merasa puas dengan adanya merek produk yang berkualitas terhadap minat beli.

Merek produk salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembeli dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian yang menempel pada produk.

Dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas. Dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk

Disamping sebagai tanda pengenal merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Di era globalisasi sekarang ini dunia bisnis maju dengan sangat pesat. Persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif baik di pasar domestik maupun di pasar global. Hal ini mendorong perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen guna bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif ini. Para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dan meningkatkan pelayanan dalam sistem

penjualan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk gambaran dari pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen, apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan toko busana masih menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas produk yang di jual, pelayanan terhadap konsumen, dan juga harga promosi yang diberikan. Kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap konsumen sangat mempengaruhi penjualan.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan baruan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen setelah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Zoya merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, maka salah satu cara yang dapat di tempuh oleh pihak perusahaan Zoya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan mempelajari alasan pembelian tersebut, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menentukan strategi penjualan perusahaan.

Adapun permasalahan yang terjadi di Conter produk zoya, Merek Produk Zoya belum diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat. Sehingga konsumen lebih banyak menggunakan Produk sejenis dari Merek lain. Hal tersebut mengakibatkan Minat beli terhadap Produk Zoya masih rendah.

Terjadinya masalah dalam suatu merek produk akan menyebabkan terjadinya penurunan terhadap minat beli, hal ini bisa disebabkan karena konsumen akan membeli produk ke tempat perusahaan yang lain. Untuk itu di perlukan

pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan suatu produk yang konsumen sukai.

Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian diatas, masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli pada Konsumen Zoya Asia Plaza?
2. Bagaimana Pengaruh Merek Produk pada Konsumen Zoya Asia Plaza?
3. Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk terhadap Minat Beli pada Konsumen Zoya Asia Plaza?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Deskriptif Analisis. Menurut Winarno Surakhmad (1994:40) bahwa metode penelitian deskriptif adalah “suatu penelitian yang bertujuan pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas pada pengumpulan data akan tetapi meliputi analisis dan menginterpretasikan tentang arti dan data tersebut”.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli

Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting untuk mengetahui minat beli konsumen, yang mana perusahaan selalu mengharapkan perilaku konsumen yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Sesuai dengan yang disimpulkan oleh J. Paul Peter. Jerry C. Olson (2013:7) yang mempersepsikan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Untuk membuat variabel perilaku konsumen agar dapat lebih terukur dalam mempengaruhi minat beli konsumen maka terdapat indikator-indikator di dalamnya, yaitu menurut Sri Damayanti (2012:03) adalah perilaku rasional dan perilaku irasional. Dengan perhitungan tingkat interpretasi skor responden dengan dasar pernyataan setiap indikator maka diperoleh nilai skor yang dicapai sebesar 1623, berbanding skor yang diharapkan sebesar 2000, maka perilaku konsumen berada dalam kategori Sangat Tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku

konsumen terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai hubungan (r) antara variabel perilaku konsumen terhadap minat beli sebesar 0,93 dan nilai pengaruh (kd) sebesar 0,8649, sedangkan 13,51% dipengaruhi oleh faktor lain dan analisis korelasi parsial (uji t) menyatakan bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sesuai dengan hasil perhitungan diatas dengan $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $n-2$ maka dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 15,5955 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,026 (dihitung menggunakan metode interpolasi), jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,5955 > 2,026$) dan korelasi dinyatakan signifikan. Sehingga hipotesis yang diajukan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

3.2 Pengaruh Merek Produk Terhadap Minat Beli

Merek produk merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, yang mana perusahaan selalu mengharapkan merek produk yang baik sebelum selanjutnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sesuai dengan yang disimpulkan oleh Kotler Armstrong (2013:168) yang mempersepsikan bahwa “Merek Produk adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas suatu produk atau jasa suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dai produk pesaing”.

Untuk membuat variabel merek produk agar dapat lebih terukur dalam mempengaruhi minat beli konsumen maka terdapat indikator-indikator di dalamnya, yaitu menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:342) adalah dapat diingat, bermakna, disukai, dapat dirubah, dapat diadaptasikan dan dapat dilindungi. Dengan perhitungan tingkat interpretasi skor responden dengan dasar pernyataan setiap indikator maka diperoleh nilai skor yang dicapai sebesar 1717, berbanding skor yang diharapkan sebesar 2000, maka merek produk zoya berada dalam kategori Sangat Tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara merek produk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai hubungan (r) antara variabel merek produk terhadap minat beli sebesar 0,955 dan nilai pengaruh (kd) 0,912, sedangkan 8,8% dipengaruhi oleh faktor lain dan analisis korelasi parsial (uji t) menyatakan bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sesuai dengan hasil perhitungan diatas dengan $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $n-2$ maka dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 19,85 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,026 (dihitung menggunakan metode interpolasi), jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,85 > 2,026$) dan korelasi dinyatakan signifikan. Sehingga hipotesis yang diajukan merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli

Minat Beli merupakan implikasi dari hasil dua variabel penting diatas berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen Zoya Asia Plaza Tasikmalaya atas pembelian produk yang telah dilakukan. Sejalan dengan yang disampaikan Kotler dan Keller (2003:181) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk.

Untuk membuat persepsi konsumen lebih terukur maka terdapatlah indikator-indikator didalamnya yaitu menurut Ferdinand (2012:129) sebagai berikut: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dengan perhitungan tingkat interpretasi responden dengan dasar pertanyaan setiap indikator maka diperoleh nilai skor yang dicapai sebesar 1606, berbanding skor yang diharapkan sebesar 2000 maka interpretasi yang dihasilkan berada dalam kategori Sangat Setuju.

Untuk menguji hipotesis variabel perilaku konsumen dan merek produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli digunakan korelasi ganda yang dari perhitungan di dapat $r = 0,9667$. Berpedoman pada Sudjana (2004:256) bahwa jika $0 < r < +1$ terjadi korelasi positif antara variable perilaku konsumen dan merek produk terhadap minat beli dan korelasinya sangat tinggi. Dan nilai pengaruh antara variabel perilaku konsumen dan merek produk terhadap minat beli konsumen sebesar 0,9345, dan analisis regresi linear ganda $Y = 24,32 + 0,37X_1 + 0,01X_2$ yang artinya apabila ada penambahan konsumen 1 orang maka akan terjadi kenaikan nilai X_1 sebesar 0,37 dan X_2 sebesar 0,019, sedangkan hasil uji F atau Analisa varians (ANOVA) yang menyebutkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $(40,32 > 3,255)$ yang berarti linear dan signifikan serta hipotesis variabel perilaku konsumen (X_1) dan variabel merek produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan J. Paul Peter (2013:6) bahwa perilaku konsumen dan merek produk sangat berpengaruh terhadap minat beli apabila kedua hal tersebut dikelola dengan baik. Hal ini dikarenakan bahwa dalam minat beli yang handal sangat diperlukan perilaku konsumen dan pengelolaan merek produk.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka minat beli konsumen pun akan meningkat.
2. Merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik dan terkenal maka merek produk semakin meningkat.
3. Perilaku konsumen dan merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik perilaku konsumen dan semakin terkenal merek produk maka minat beli semakin meningkat. Hal penting sesuai dengan yang akan disimpulkan pada tulisan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1988). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Dunia Usaha IKIP
- Angglechoirym. Blogspot.com (5 Januari 2015)
- Budianto Apri (2013). *Manajemen Pemasaran*. Ciamis: Galuh Nurani
- Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (1 Januari 2015)
- J. Paul Peter dan C. Jerry Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- jurnal-sdm.blogspot.com > [Manajemen Pemasaran](#) (2 Januari 2015)
- Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Macana Jaya Cemerlang
- Mobile Friendly (2012). *Perilaku Konsumen*. Menurut Kotler (1995:203) (9 Januari 2015)
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasarn Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama