

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TONG TJI TEMATIK DI SUPERMARKET BORMA DAGO DAN BORMA CIKUTRA

Nita Rosita¹, Tahmat²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP

¹ korespondensi : nitarosita.usb@gmail.com

ABSTRACT

Product sales are very important for the company, because product sales affect the survival of the company. Interest in buying new products from well-known brands will not necessarily increase consumer buying interest quickly, because buying interest can be influenced by various things. Tong Tji Thematic products are instant tea products from well-known tea companies, but consumer buying interest in Tong Tji Thematic products has not significantly affected their sales. Therefore, companies need to know what factors influence consumer buying interest. This study aims to determine how much influence brand image and product quality have on consumer buying interest in Tong Tji Thematic products at Borma Dago and Borma Cikutra supermarkets. This research is quantitative. The population of this research is the consumers of Tong Tji Thematic in Borma Dago and Borma Cikutra supermarkets. Samples were taken as many as 98 people and the sampling technique used the proportional sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of the research simultaneously showed that there was a positive influence of brand image and product quality on consumer buying interest in Tong Tji Thematic products at Borma Dago and Borma Cikutra supermarkets. Partially brand image has no significant effect on buying interest. Meanwhile, product quality has a significant effect on buying interest.

Keywords: Brand Image and Product Quality on Buying Interest

ABSTRAK

Penjualan produk sangatlah penting bagi perusahaan, karena penjualan produk mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Minat beli produk baru dari *brand* ternama belum tentu akan menaikkan minat beli konsumen dengan cepat, karena minat beli tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Produk Tong Tji Tematik merupakan produk teh instan dari perusahaan teh ternama, namun minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik belum mempengaruhi penjualannya secara signifikan. Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Sampel yang diambil sebanyak 98 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode proporsional sampling. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda, Uji F dan Uji T. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri minuman dari tahun ke tahun bertumbuh, salah satunya adalah minuman teh, karena teh merupakan minuman yang banyak di konsumsi setelah air mineral. Teh merupakan minuman favorit semua orang karena selain aroma dan rasanya yang khas teh

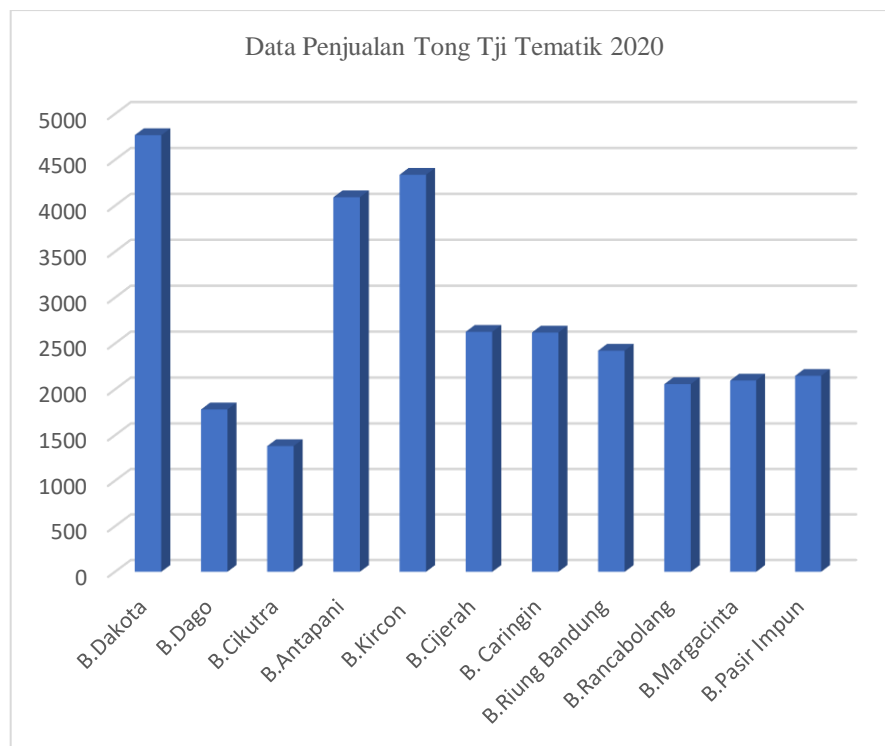
juga sangat cocok dinikmati kapan saja, sehingga teh merupakan minuman yang sering dikonsumsi sehari-hari. Melihat adanya pangsa pasar yang dapat menunjang perkembangan agroindustri teh yang ada di Indonesia seperti pengembangan industri teh berupa teh instan dan semakin tinggi

permintaan pasar luar negeri dan dalam negeri dalam bentuk teh instan.

Tong Tji merupakan perusahaan produsen teh yang telah berdiri sejak tahun 1938. Tong Tji awalnya sebagai *brand* produk teh yang memproduksi berbagai jenis teh celup dan teh tubruknya. Tong Tji dikenal dengan teh celup *jasmine tea* yang memiliki ciri khas dan dari segi cita rasa Tong Tji mudah diterima di semua golongan konsumen. Namun adanya permintaan pangsa pasar yang menjadikan teh sebagai minuman yang banyak dicari karena minuman teh dapat disajikan dalam aneka inovasi suguhan atau pun jenis minuman

kekinian contoh dengan menambah atau mencampurkan teh dengan berbagai rasa rempah-rempah, susu, dan masih banyak lagi yang lain bisa menciptakan kesegaran rasa teh yang baru. Sehingga perusahaan Tong Tji melihat adanya peluang ini maka Tong Tji meluncurkan minuman berbahan dasar teh dikembangkan menjadi minuman kemasan instan yang bernama “Tong Tji Tematik”. Tong Tji Tematik memiliki empat varian rasa (teh tarik, matcha latte, teh serai dan teh jahe wangi). Berikut data penjualan Tong Tji Tematik di supermarket Borma Bandung kota.

Tabel 1 : Data Penjualan Tong Tji Tematik Supermarket Borma Bandung Kota

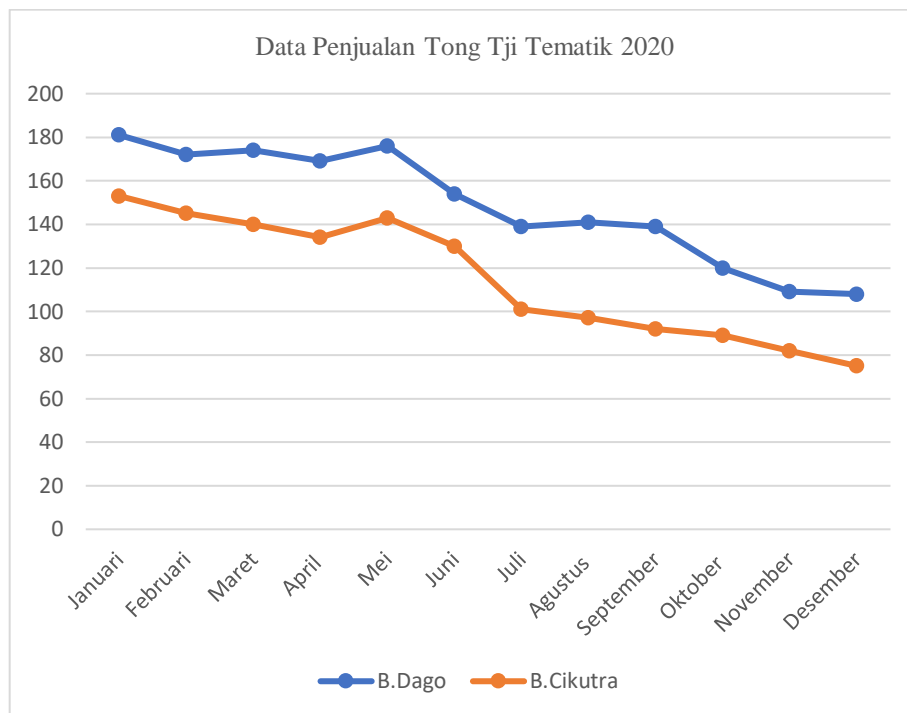


Sumber : Data diperoleh dari distributor Tong Tji Bandung

Data di atas menunjukkan penjualan produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Bandung kota, dimana *brand* Tong Tji sejauh ini sudah memiliki *brand image* dan kualitas produk yang sangat baik, akan tetapi untuk produk baru Tong Tji Tematik ternyata belum

dapat mempengaruhi penjualannya secara signifikan. Terlihat dari grafik di atas volume penjualannya masih relatif kecil khususnya di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Pernyataan di atas dapat dibuktikan pada gambar dibawah ini.

Tabel 2 : Data Penjualan Tong Tji Tematik Supe



Sumber : Data diperoleh dari distributor Tong Tji Bandung

Pada tabel data penjualan produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra mengalami penjualan fluktuatif, namun penjualan terus menurun dari bulan ke bulan berikutnya. Adanya penurunan minat beli dari konsumen yang dipengaruhi oleh adanya persaingan yang ketat di bidang industri minuman teh instan dan salah satu faktor mengenai *brand image*, dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut menjadi menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Produk mudah sekali ditiru, namun *brand* khususnya *brand image* yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi tentang

brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya *brand* tersebut [1]. *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan *brand image* yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

Kualitas Produk

Konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya saja tetapi dapat memuaskan keinginannya, maka perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah

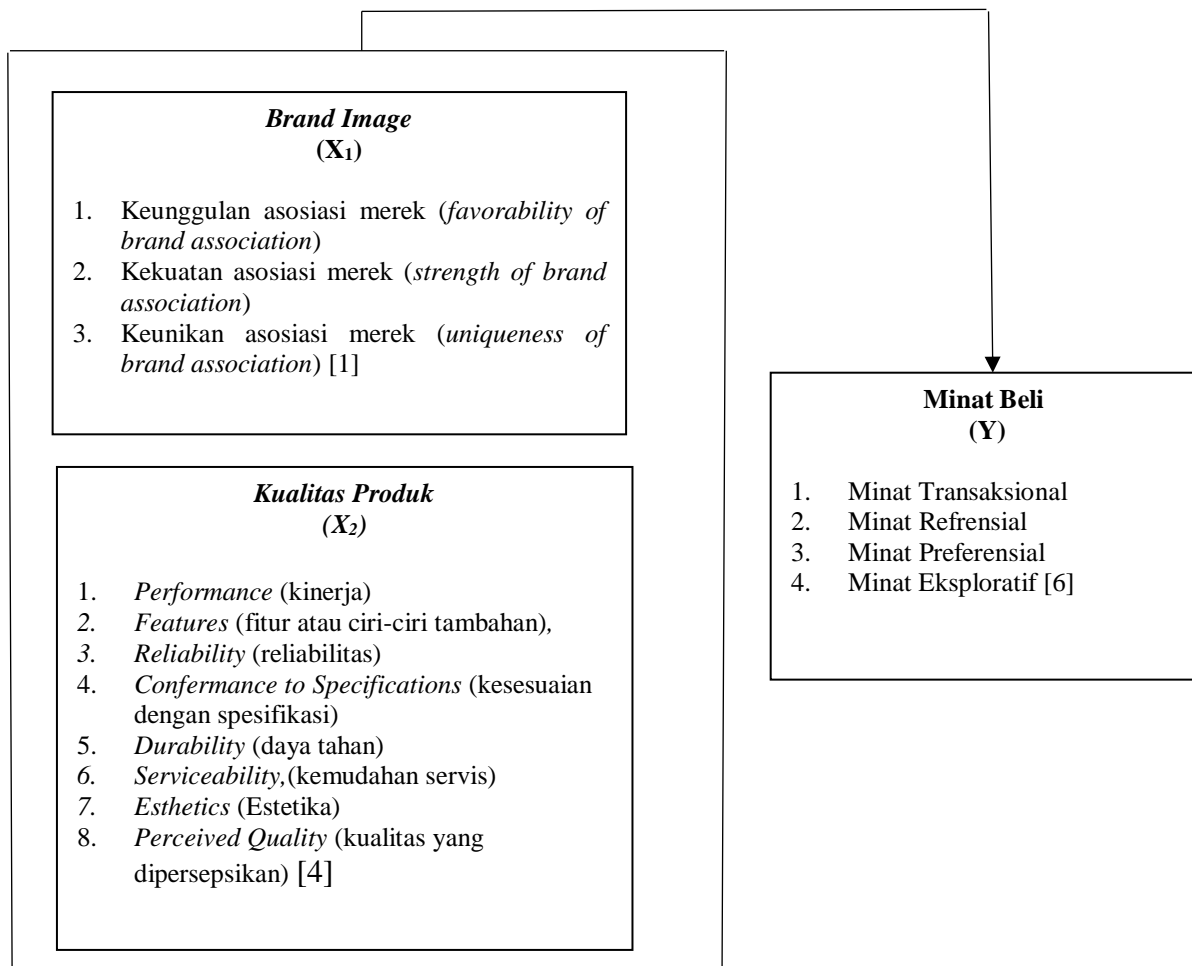
segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen [2]. Sedangkan menurut pendapat lain kualitas produk memiliki pengertian yaitu keseluruhan sifat dan ciri khas produk yang dapat mencukupi kepentingan secara implisit maupun eksplisi [3]. Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)

6. *Serviceability* (kemudahan servis)
7. *Esthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) [4]

Minat Beli

Minat beli adalah kegiatan untuk memiliki produk yang akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk. Minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek mempengaruhi tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian [5].



Gambar 1: Paradigma Penelitian

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Sebuah *brand* diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Pembentukan *brand* positif akan suatu *brand* akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Agus Santoso dan Irma Mardina tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli produk Avocado Mantul yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli secara parsial maupun secara simultan [7]. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan *brand image* yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap minat beli, karena dalam membeli suatu produk konsumen tentu akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Pendapat lain juga menyatakan bahwa keunggulan produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang, karena keunggulan produk akan tercapai melalui kualitas produk yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga keunggulan produk

akan terbentuk dan mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi konsumen untuk minat beli [8]. Pernyataan di atas juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang meningkat, maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen [9]. *Brand* yang dipercaya dapat menggambarkan tingkat kualitas sehingga pembeli puas dan dapat dengan mudah memilih produk itu kembali.

3. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor *brand image* dan kualitas produk untuk menentukan minat beli konsumen. *Brand image* dan kualitas produk merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran. *Brand image* mewakili aset yang sangat berharga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat memberikan penghasilan masa depan yang berkelanjutan bagi perusahaan. *Brand* yang kuat dan kualitas produk yang baik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat diharapkan meningkatkan minat beli yang tentu nantinya akan

meningkatkan penjualan produk. Semakin kuatnya *brand image* pada produk maka semakin kuat juga keterikatan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainun Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli (studi kasus pada pembelian Starbuck dikota Surabaya) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk yang ada dalam produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli [10]. Hal ini menunjukkan adanya tingkat keeratan hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang mempunyai pengaruh berkesinambungan.

Berdasarkan paradigma penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

“*Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Populasi

pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportienet stratified random sample* atau teknik pengambilan sampel proposional, dimana sampel yang di dapat berjumlah 98 orang. Untuk membantu peneliti mendapatkan jawaban dari responden, digunakan alat bantu kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan serangkain alternatif pilihan jawaban yang terdapat di dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian. Dalam penelitian ini indikator-indikator di ukur dengan menggunakan skala likert. Peneliti melakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas.

Selanjutnya dari data yang valid masuk, dilakukan teknik analisis data. Analisis data dibagi menjadi analisis deskriptif dan analisis verifikatif [11]. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran responden, sedangkan analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel [12]. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli) dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (minat beli)

X1 = Variabel independen (*brand image*)

X_2 = Variabel independen (kualitas Produk)

α = Koefisien konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien Regresi

e = epsilon

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Hasil yang diperoleh dari responden, berdasarkan jenis kelamin di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 56% di supermarket Borma Dago dan sebanyak 70% di Borma Cikutra. Untuk penelitian ini usia responden sudah dibatasi dengan minimal usia 15 tahun, sehingga telah didapatkan responden dengan usia responden konsumen Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago didominasi usia 15-25 tahun sebanyak 45% sedangkan supermarket Borma Cikutra didominasi oleh usia 26 - 30 tahun 30% dan 31 - 40 tahun 30%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden di

supermarket Borma Dago didominasi karyawan swasta sebanyak 40%, sedangkan di supermarket Borma Cikutra didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 33%.

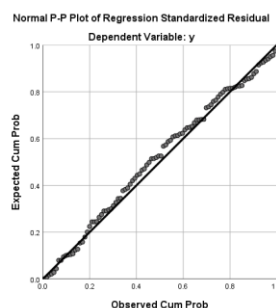
Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap item dalam suatu kuesioner pada penelitian. Dinyatakan valid jika item kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini memiliki 19 item pertanyaan, semua item pertanyaan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,165).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat stabilitas atau konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini menunjukkan semua item pertanyaan adalah reliabel karena semua variabel memiliki nilai hitung $>$ *cronbach alpha* (0,60).

Uji Normalitas



Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas

Pada gambar terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X1)	.438	2.283
Kualitas Produk (X2)	.438	2.283

Tabel di atas menunjukkan semua variabel bebas tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.183	.031
	Brand Image	1.934	.056
	Kualitas Produk	-1.431	.156

a. Dependent Variable: Res2

Tabel di atas menunjukkan semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Uji Linier Berganda

Tabel 5 : Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-191.229	94.946		-2.014	.047
	Brand Image	.107	.072	.132	1.494	.138
	Kualitas Produk	.384	.047	.720	8.170	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua koefisien variabel independen adalah positif yang menunjukkan makin besar nilai variabel independen, maka semakin besar pula nilai variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	196.58183

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand imgae

Tabel di atas menunjukkan adjusted R Square sebesar 67% hal ini berarti 67% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya

Uji Hipotesis

Tabel 7 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7699464.824	2	3849732.412	99.619	.000 ^b
	Residual	3671219.349	95	38644.414		
	Total	11370684.173	97			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand image						

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki F- hitung (99.619) > F-tabel (3,09) dan nilai signifikan (0,000) < nilai probabilitas (0,05), maka H_0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel

Uji T

Tabel 8 : Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-191.229	94.946		-2.014	.047
	Brand Image	.107	.072	.132	1.494	.138
	Kualitas Produk	.384	.047	.720	8.170	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Dengan melihat angka signifikansi dengan ketentuan jika angka signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis ditolak, didapatkan bahwa untuk variabel *brand image* (X1) secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra, hal ini terlihat dari angka signifikansi adalah 0,138. Sedangkan untuk variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap

sebesar $100\% - 67\% = 33\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

brand image (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra, hal ini terlihat dari angka signifikansi yang adalah 0,000.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Minat beli

konsumen pada produk teh instan di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra ternyata tidak dapat diukur dari merek, konsumen akan memberi pertimbangan untuk berbelanja karena adanya faktor pembelian pada produk yang sudah menjadi loyalitas konsumen akan sulit dilakukan pengalihan *brand* serta adanya faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso tentang pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label indomaret di Yogyakarta [13].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firdausi, Alfa Nurrahman dan Khasanah tentang analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen

teh dalam kemasan merek teh botol Sosro di kota Semarang) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [14]. Oleh karena itu kualitas produk menjamin minat beli dari produk tersebut sehingga harus di pertahankan dan di inovasikan dengan mengikuti perkembangan.

Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli

Brand image dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan secara bersama-sama *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli hasil ini mendukung penelitian dari Dinda Tri Hadiah, Mulyadi dan Adisthy Shabrina Nurqamarani tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk minuman vitamin C (studi kasus pada produk You C 1000 di kota Samarinda) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli [15]. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Minat beli memiliki kesinambungan yang positif jika *brand image* atau citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik maka akan menarik minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Secara bersama-sama *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh nilai f hitung sebesar 99.619 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh nilai t hitung sebesar $1.494 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Minat beli tidak berpengaruh disebabkan minat beli tidak saja dipengaruhi oleh *brand image*, tetapi terdapat pengaruh dari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh nilai t hitung sebesar $8.170 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Kualitas produk merupakan variabel yang paling kuat karena variabel ini yang paling bisa dirasakan langsung oleh konsumen dan menjadikan produk tersebut selalu diminati karena unik dan khas.

SARAN

Terkait dengan variabel *brand image* yang memiliki 3 indikator, salah satu dari indikator tersebut yaitu pilihan warna dan jenis, nilai terendah sebesar 2,44 yang ada pada interval $>1,81$ dan $<2,60$ dengan kategori tidak banyak, responden merasa *brand* Tong Tji Tematik kurang memiliki banyak varian rasa karena banyak perusahaan teh instan lain

yang lebih memiliki rasa yang bervariasi, saran dari peneliti sebaiknya perusahaan Tong Tji dapat menciptakan banyak varian rasa yang unik dan menarik untuk melengkapi produk Tong Tji Tematik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya hal ini akan meningkatkan pengenalan *brand* pada Tong Tji Tematik yang banyak varian rasa sehingga tidak membuat konsumen bosan dalam menikmati teh instan.

Berdasarkan dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk yang memiliki 8 indikator, salah satu dari indikator tersebut yaitu ciri khas dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,70 yang ada pada rentang interval $>2,61$ dan $>3,40$ dengan kategori cukup, responden merasa produk Tong Tji Tematik tidak memiliki ciri khas karena rasa produk yang sama dengan produk teh instan lainnya, saran dari peneliti sebaiknya perusahaan Tong Tji harus membuat produk yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan teh instan lainnya, produk Tong Tji Tematik untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam kualitas produk dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan *quality control* pada saat produksi di setiap produk, memberikan pelatihan sumber daya manusia agar kualitas produk yang dihasilkan akan baik, serta menjaga bahan baku untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, serta memberikan informasi mengenai saran penyajian produk Tong Tji Tematik kepada konsumen secara langsung agar tidak terjadi

kesalahan pengolahan pada saat akan dikonsumsi, agar cita rasa produk dapat dinikmati dengan benar oleh konsumen, karena ketika semua dimensi kualitas produk ada dalam suatu produk artinya manfaat yang diberikan oleh produk tersebut pasti akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya akan berdampak pada minat beli.

Berdasarkan dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel minat beli yang memiliki 4 indikator, salah satu dari indikator tersebut yaitu pilihan utama dalam minuman instan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,30 yang ada pada rentang interval >1,81 dan <2,60 dengan kategori tidak pilihan utama, responden merasa akan membeli produk Tong Tji Tematik ketika produk teh instan yang konsumen inginkan tidak ada artinya hanya sebagai opsional produk, karena Tong Tji Tematik minuman yang tidak menjadi pilihan utama dalam minuman teh instan, saran dari peneliti sebaiknya perusahaan Tong Tji melakukan kegiatan promosi seperti promo turun harga, lucky dip dan sampling agar konsumen tertarik mencoba dan membeli produk Tong Tji Tematik sehingga menarik konsumen untuk menjadikan produk Tong Tji tematik sebagai pilihan utama dalam minuman teh instan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Teddy and D. A. Zuliestiana, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung," *eProceedings Manag.*, vol. 7, no. 3, 2020.
- [2] S. R. Fatmaningrum, S. Susanto, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020.
- [3] M. Rizqillah and P. H. Kurniawan, "Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam," *J. Ilm. Core IT Community Res. Inf. Technol.*, vol. 8, no. 1, 2020.
- [4] C. V. Sitorus and A. M. Hidayat, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019," *eProceedings Appl. Sci.*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [5] R. S. Febriyanti and W. Anik, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. Manajemen*, vol. 5, no. 5, pp. 1–18, 2016.
- [6] L. P. JAYUSMAN, "Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus ...)," no. 63020160014, 2020, [Online]. Available: <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/9069>.
- [7] T. A. Santoso, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK AVOCADO MANTUL," *J. Ekon. Manaj. STIE BIMA*, vol. 1, no. 1, pp. 28–34, 2020.
- [8] S. Sanita, A. Kusniawati, and M. N. Lestari, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)," *Bus. Manag. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 169–184, 2019.

- [9] A. A. Satria, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36," *J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 45–53, 2017.
- [10] A. A. Esa Negara, Z. Arifin, and I. P. Nuralam, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 61, no. 2, pp. 194–201, 2018.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- [12] Sugiyono, "Pengertian instrumen yang valid," *Tinj. Keaktifan Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekon. Kelas XI Sma Pas. 7 Bandung*, p. 121, 2017.
- [13] N. Wirayanthi and S. Santoso, "Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 87–96, 2018.
- [14] A. N. Firdausi and I. Khasanah, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)." Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2017.
- [15] D. T. H. H. M. AdisAdisthy and S. Nurqamarani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Vitamin C (Studi Kasus Pada Produk You C 1000 Di Kota Samarinda)," *EKONOMIA*, vol. 9, no. 3, pp. 53–60, 2020.