

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BAN ACHILLES DI JAKARTA SELATAN****Endro Arifin dan Achmad Fachrodji***Universitas Airlangga Surabaya, PT. Jasindo Sri Sejahtera  
endroarifin@yahoo.co.id dan achmadfachrodji@yahoo.co.id*

**Abstarct.** This study aims to examine and analyze the influence of Perceived Quality, Brand Image, and Promotion on Purchase Intention of the Achilles consumer in South Jakarta. Preliminary research data was secondary data from the Achilles. Research data was from questionnaires that's distributed to the respondents. The sampling method use disincidental sampling by reason of ease to get respondents. By using the formula Tabachnick and Fidell, the number of samples determined amounted to 100 respondents, who came from eight stores Achilles in South Jakarta. The analytical method used is simple and multiple linear regression. The results showed that the brand image partially significant effect on purchase intention. While the perceived quality and promotion partially have no significant effect on purchase intention. Simultaneously, the third free variable, that are perceived quality, brand image and promotion significantly effect on purchase intention.

**Keywords:** Perceived Quality, Brand Image, Promotion, and Purchase Intention and Achilles Tyre

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada konsumen ban Achilles di gerai-gerainya di Jakarta Selatan. Data awal penelitian merupakan data skunder dari pihak Achilles. Data penelitian berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode sampling yang digunakan adalah incidental sampling dengan alasan kemudahan pengambilan data. Dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell, jumlah sampel ditentukan berjumlah 100 responden, yang berasal dari delapan toko ban Achilles di Jakarta Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** persepsi kualitas, citra merek, promosi, minat beli dan ban Achilles.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kenaikan penjualan mobil dialami oleh hampir semua merk pabrikan, mulai dari Toyota, Honda, Daihatsu, Hyundai, Nissan hingga Masda. Bahkan pada lima tahun terakhir ini total

---

pertumbuhan penjualan secara keseluruhan meningkat hampir tiga kali lipat, yakni pada tahun 2009 terjual 482.548 unit, pada tahun 2013 telah mencapai angka 1.226.199 unit.

Meningkatnya penjualan mobil tersebut tentunya berdampak langsung terhadap pertumbuhan industri pada sektor yang mendukungnya, yakni industri komponen atau spare part sebagai pendukung proses perakitan atau biasa disebut sebagai original equipment manufacturing(OEM) dan spare part untuk layanan purna jual. Salah satu komponen pendukung industri otomotif yang penting adalah ban. Berbagai merk ban yang dijual di Indonesia di antaranya adalah Bridgestone, Dunlop, Pirelli, Goodyear, Gajah Tunggul, Achilles, dan Hankook. Berbagai merk ban tersebut ada yang diproduksi di Indonesia dan ada juga yang diimpor dari berbagai negara.

Di antara berbagai merk ban yang ada di pasaran Indonesia, yang mengalami pertumbuhan penjualannya secara tajam adalah ban merk Achilles. Secara keseluruhan penjualan ban merk Achilles di Indonesia mengalami kenaikan, yakni pada tahun 2009 mencapai 637.591 ban, naik menjadi 1.106.758 pada tahun 2013. Tren penjualan ban Achilles selalu naik dari tahun ke tahun, hanya saja pada tahun 2011 sempat mengalami penurunan, yakni dari 774.309 pada tahun 2010 menjadi 751.685 pada tahun 2011, setelah itu mengalami kenaikan yang cukup tajam hingga 25% pada tahun 2012, yakni menjadi 1.070.854 ban.

Namun tren naiknya penjualan tersebut tidak tercermin di wilayah Jakarta. Penjualan di wilayah Jakarta dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 justru mengalami tren penurunan. Dari tahun 2009 hingga tahun 2011 terus menurun yakni dari rata-rata penjualan 17.870 ban per bulan pada tahun 2009 turun hingga 11.670 ban per bulan pada tahun 2011. Kemudian penjualan sempat mengalami kenaikan pada tahun 2012 hingga mencapai 19.292 ban per bulan, namun setelah itu turun lagi pada tahun 2013 menjadi 18.385 ban per bulan. Dan rupanya tren penurunan ini terjadi juga pada awal tahun 2014.

Tinggi rendahnya penjualan suatu produk atau merek, salah satunya adalah tergantung pada apakah produk atau barang tersebut diminati atau tidak oleh pelanggan yang memiliki persepsi manfaat dan nilai atas produk tersebut. Karena persepsi manfaat dan nilai itulah yang dapat menimbulkan niat beli. Spears dan Singh dalam Josephine et al. (2006) membahas definisi singkat dari niat beli adalah rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek. Niat beli berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada tinggi rendahnya penjualan suatu produk. Dalam hal ini, rendahnya penjualan ban merk Achilles bila dibandingkan dengan merk Bridgestone, Dunlop dan GT Radial merupakan konsekuensi langsung dari minat beli terhadap ban merk Achilles.

Tren turunnya penjualan ban Achilles di Jakarta diduga terkait dengan masalah persepsi kualitas produk, dianggap belum bisa menyamai kualitas produk ban lain. Hal tersebut tercermin dari masih adanya komplain pelanggan terhadap ban Achilles. Dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014, rata-rata komplain pertahunnya masih mencapai 0.03%. Hal kedua yang mempengaruhi penjualan ban Achilles adalah mengenai citra merek. Pada survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada tahun 2013 menunjukkan Achilles masih berada jauh dibawah merk Bridgestone, Goodyear, Dunlop, dan GT Radial yang rata-rata Top Brand Index-nya di atas 20%, sementara Achilles berada di urutan kelima dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 1.4%. Selanjutnya hal ketiga yang mempengaruhi penjualan ban Achilles adalah masalah promosi. dalam hal promosi merk Achilles masih kurang bila

dibandingkan merk yang lain. Misalnya, hingga saat ini Achilles baru sekali berpromosi melalui iklan di televisi dan itupun di stasiun televisi yang relatif baru yang belum terlalu terkenal. Sangat sedikit sekali adanya billboard atau baliho promo Achilles. Signboard Achilles di toko-toko juga kalah banyak dibandingkan signboard merk ban lain seperti Bridgestone dan Dunlop. Disepanjang tol dalam kota Jakarta, di samping kanan dan kiri jalan, banyak ditemui baliho dengan ukuran yang sangat besar berisi promosi merk Bridgestone, Hankook, GT Radial dan Dunlop, tidak ada satupun baliho yang berisi promo ban merk Achilles. Program promo diskon yang diberikan oleh Bridgestone, Dunlop, dan GT Radial jumlahnya lebih besar dan intensitasnya lebih tinggi.

Saat proposal ini sedang disusun, Bridgestone memberikan promo dengan memberikan dukungan dana sebesar Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) untuk pembelian alat dan modal kerja, kepada toko yang bersedia tokonya dibranding dengan merk Bridgestone. Bridgestone sangat gencar mempromosikan ban ramah lingkungan dengan memberikan voucher belanja secara langsung kepada setiap konsumen yang membeli ban tipe Ecopia. Dunlop memberikan promo gratis bensin untuk setiap pembelian dua ban dan juga ada promo gratis tiket Trans Studio. Sementara itu ban merk GT Radial selalu tampil luar biasa pada setiap pameran di Pekan Raya Jakarta mulai dari tahun 2009 sampai dengan 2014.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap seberapa besar pengaruh tingkat persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap niat beli konsumen terhadap ban Achilles produksi PT Multistrada Arah Sarana (MSA).

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tujuan yang penulis harapkan dapat dicapai dan diketahui yakni : (1) Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Achilles; (2) Menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk Achilles; (3) Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen produk Achilles; (4) Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Achilles.

## KAJIAN TEORI

**Persepsi Kualitas Produk.** Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195), Persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat instrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat instrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas. *National Quality Research Center or NQRC*

dalam Yee (2011: 49) mendefinisikan “*Perceived Quality*” sebagai “*the degree to which a product or service provides key customer requirements (customization) and how reliably these requirements are delivered*” (*reliability*) (suatu tingkatan dimana suatu produk atau layanan menyediakan kunci yang benar-benar dibutuhkan konsumen secara *customized* dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat diandalkan bisa diperoleh oleh konsumen tersebut). Sedangkan Aaker dan Zeithml dalam dalam Yee (2011: 49) menyatakan bahwa “*Perceived Quality*” is not the actual quality of the brands or product, rather, it is the consumers’ judgement about an entity’s or a service’s overall excellence or superiority” (*Perceived Quality* bukan kualitas aktual suatu merek atau produk; namun merupakan penilaian konsumen tentang entitas keunggulan atau superioritas secara keseluruhan).

Yee (2011: 49) mengemukakan bahwa konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan adalah terletak pada isyarat (*cue*) informatif yang mereka kaitkan dengan suatu produk atau layanan. Sebagian dari isyarat (*cue*) tersebut adalah hal-hal yang bersifat “intrinsik” (*intrinsic*) dari karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti unjuk kerja (*product’s performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kecocokan/ kesesuaian (*conformance*), keawetan (*durability*), bernilai guna (*serviceability*), dan keindahannya (*aesthetic*). Di lain pihak, sifat-sifat “ekstrinsik” (*extrinsic attributes*) dari produk atau layanan tersebut, seperti harga, nama merk (*brand name*), reputasi perusahaan, *image* manufaktur, *image* gerai produk tersebut, dan dari negara mana produk tersebut berasal (*country of origin*).

**Citra Merek.** Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu

pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: (a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai; (b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan dengan karakter pesaing; (c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Berbicara masalah citra, akan tergambarkan dalam benak setiap orang suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang di peroleh. Jika yang didengar adalah hal-hal baik mengenai suatu merek, maka positiflah pandangan kita mengenai merek tersebut, sebaliknya jika pengalaman atau informasi yang kita peroleh buruk, maka pandangan kita terhadap merek tersebut akan menjadi negatif. Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagai mana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut.

Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan. Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu "*Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory.*" Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Sangaji dan Sopiah (2013) menuliskan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Sangaji dan Sopiah (2013), "citra merek adalah seperangkat asumsi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp *et al.* (2000) dalam Sangaji dan Sopiah (2013) berpendapat : citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu dikaitkan dengan satu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Asosiasi itu tidak hanya ada tetapi juga mempunyai tingkat kekuatan. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Hal tersebut diatas diperkuat dengan pendapat Durianto (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 329), “bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*) dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

**Promosi.** Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong: 116: 2008).

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

**Advertising** (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.

**Sales promotion** (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis *sales-promotion* adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008): (a) *Point of purchase, display* di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja *impulsif*. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen; (b) Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan; (c) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon; (d) *Frequent shopper program* (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang; (e) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja; (f) *Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan; (g) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual; (h) *Referal gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru; (i) *Souvenir*, barang-barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel; (j) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

**Public Relations** (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan kembali unsur-unsur dalam *public relations (public relations mix)* terdiri atas : (a) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul; (b) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat; (c) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen (*customer relations*); (d) Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations, press release*; (e) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

**Personal selling** (penjualan personal) merupakan persentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Peran *custome-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu : (a) *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya. (b) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli. (c) *Advertising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi konsumennya. Tugas sebagai penasehat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

**Direct marketing** (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng—penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008: 117).

**Minat Beli.** Josephine *et al.* (2006) menyebutkan bahwa minat membeli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Sedangkan sikap adalah evaluasi ringkasan, minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku". Dengan demikian, Spears dan Singh (2004) dalam Josephine *et al.* (2006) membahas definisi singkat dari niat pembelian: "Niat membeli adalah rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek." Teori psikologi sosial seperti *Theory od Reasoned Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan *Teori Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), berpendapat bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu merupakan prediktor yang efektif terhadap perilaku aktual. Dengan kata lain, sikap mempengaruhi perilaku melalui niat perilaku. *Teori Planned Behavior* (Ajzen, 1991) mendalilkan bahwa kedua sikap terhadap perilaku dan norma subjektif merupakan penentu langsung niat untuk melakukan perilaku. Lebih lanjut mengusulkan bahwa itu adalah niat untuk melakukan perilaku yang merupakan penyebab proksima perilaku seperti itu. Minat berdiri untuk bahan motivasi perilaku, yang mengatakan, tingkat usaha sadar bahwa seseorang akan mengerahkan melakukan perilaku. Peneliti lain, seperti Howard (1989) dalam dalam Josephine *et al.* (2006) , merevisi Howard-Sheth Model dan mengusulkan " *Consumer Decision Model*" (CDM) yang terdiri dari enam variabel

fundamental: informasi, pengakuan merek, sikap, keyakinan, niat pembelian, dan pembelian. Ia memberikan definisi ke niat beli sebagai probabilitas bahwa konsumen berencana membeli sebuah merek atau produk tertentu selama jangka waktu tertentu

Engel, *et al.* dalam Chi, *et al.* (2009) lebih jauh membuat perincian bahwa *Purchase Intention* terbagi ke dalam pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*), terencana sebagian (*partially planned*), dan terencana seluruhnya (*planned buying*). Pembelian tidak terencana adalah konsumen membuat semua keputusan untuk membeli sebuah kategori produk dan merk di sebuah toko. Hal ini dapat dianggap sebagai perilaku membeli berdasarkan kecenderungan hati sesaat. Perilaku membeli yang “sebagian direncanakan” berarti konsumen hanya memutuskan sebuah kategori produk dan spesifikasinya sebelum membeli suatu produk, sedangkan merk maupun tipe dari produk tersebut diputuskan oleh konsumen pada saat konsumen berbelanja di toko. Adapun keputusan membeli yang “secara penuh direncanakan” adalah konsumen memutuskan secara spesifik produk mana yang akan dibeli di toko nanti.

Menurut Ferdinand (2002:129), dalam Andespa (2011) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (a) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (b) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (c) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (d) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Beberapa penelitian dengan topic serupa telah dilakukan para peneliti terdahulu. Adanya hubungan antara variabel *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention*. sesuai dengan yang disampaikan oleh Tsioutsu (2005) yang berbunyi “*Perceived product quality had a direct positive effect on purchase intentions*”. Selain menguji hubungan variabel *Perceived Quality*, dalam penelitiannya, juga menguji pengaruh variabel *overall satisfaction*, *value* dan *involvement* terhadap *purchase intention*. Yang tertinggi pengaruhnya adalah *overall satisfaction* (0.256) dan kemudian disusul oleh *Perceived quality* (0.215). Pentingnya “*Perceived Quality*” berasal dari dampaknya pada “*Purchase Intentions*”, meski riset lain menemukan hal yang sebaliknya. Sejumlah ilmuwan mendukung adanya efek langsung (*a positive direct effect*) dari *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intentions* (Carman; Boulding, Staelin dan Zeithml; Pasuraman *et al.* dalam Tsiotsou (2005:1-2).

Hsin Kuang Chi, *et al* (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*” menyebutkan bahwa, pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan ( $\beta = 0,422 < p=0,001$ ) dengan nilai t hitung sebesar 7,573.

Hubungan antara variabel *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention* disampaikan juga oleh Hui dan Tsai (2012) bahwa “*perceived quality has a significant positive influence on purchase intention*”. Bahkan bila dibandingkan dengan variabel lainnya yakni variabel *Brand Image* dan *Perceived Value*, variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang paling besar. Hasil penelitian yang serupa juga disampaikan oleh Thammawimutti and



Chaipoopirutan (2005), bahwa “*The relationship between perceived quality and purchase intention is moderately positive*” dan juga hasil penelitian Yaseen. *et al.* (2011) yang menyatakan “*Regression analysis showed that there was a significant influence of perceived quality on purchase intentions*”.

Korelasi antara variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention* terdapat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Frank Guennemann dan Yoon C. Cho (2014), yang hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Kemudian Wang *et al* (2014) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh variabel *Brand Image Perceived Quality*, dan *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*, menyampaikan bahwa “*brand image plays a more important role in investors without investment experience in mutual funds*”. Penelitian yang lain mengenai pengaruh variabel *brand image* terhadap *purchase intention* ini, juga pernah dilakukan oleh Tariq, *et al.* (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*”. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian pengaruh beberapa variabel terhadap variabel *Purchase Intention*, salah satunya adalah menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Disebutkan oleh Tariq, *et al* (2013) “*the brand image is very important aspect toward purchase intention. It propels the consumers to consume more value on teh specific brand having good brand image. It helps the consumers to decide whether which brand is better option for them and they are forced to make purchase intentions couple of times. Product attributes, brand personality, and brand benefits are three key gears of the brand image. Higher then brand image, higher will be the purchase intention*”. Dari pemikiran inilah kemudian Tariq, *et al* (2013) merumuskan hipotesis “*brand image has a significant and positive relationship with purchase intention*”. Dan ternyata hasil pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *purchase intention* dengan nilai *r* sebesar 0.321.

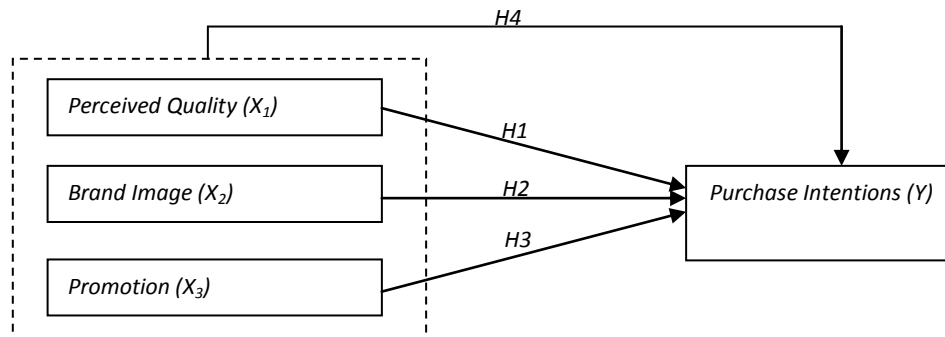
Masih berkaitan dengan variabel *Citra Merek*, Eze *et al* (2012) melakukan penelitian tentang *Purchasing Cosmetic Product* menyimpulkan bahwa, ke empat variabel Independen yaitu *Product Quality*, *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Price Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut yang berpengaruh yang paling kuat adalah *Produk Quality* kemudian diikuti oleh *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Price Promotion*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Zhang (2014) menyebutkan bahwa hipotesisnya tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* tidak terbukti, artinya tidak ada pengaruh variabel *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Hubungan antara variabel *Promotion* dan *Purchase Intention* terdapat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Vionita dan Trihapsari. (2013). Variabel promosi, memiliki 5 dimensi, yakni *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Direct Marketing* dan *Personal Selling*. Dari kelima dimensi tersebut tidak bisa secara bersamaan memiliki pengaruh yang sama kuatnya terhadap *purchase intentions*. Berbeda jenis produk tentu akan berbeda juga kekuatan hubungan dari tiap tiap dimensi tersebut. Seperti halnya hasil penelitian Vionita dan Trihapsari. (2013), menyebutkan bahwa dari 5 dimensi bauran promosi, yang berpengaruh terhadap minat beli adalah *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation*, sedangkan

*Direct Marketing* dan *Personal Selling* tidak berpengaruh. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2010), menyatakan bahwa Bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dan Bauran Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai  $r$  sebesar 0.756. yang berarti hubungan sangat kuat.

### Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

Berdasarkan kajian teoritik maupun penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan kerangkaan pemikiran tersebut diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian
- H<sub>4</sub>: Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dari dua jenis metode kuantitatif (metode eksperimen dan metode survei), penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei didefinisikan Kerlinger dalam Sugiyono (2014: 80) sebagai ‘*survei research studies are large and small population (or universe) by selecting and studying samples chosen from the population to discover the relative in incident, distribution, and interrelations of sociological and psychological variables*’. Berarti, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah sampel dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar-variabel sosiologis maupun psikologis.

Salah satu hubungan antar variabel adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan

variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Model hubungan antar variabel yang digunakan adalah model ganda dengan tiga variabel independen. Dalam paradigma ini terdapat tiga variabel independen (X1, X2, X3) dan satu variabel dependen. Sugiyono (2014:105). Dalam penelitian ini hubungan yang dijelaskan adalah hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh dari *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intentions* konsumen

Berdasarkan kajian teoritis/landasan teori yang digunakan, maka variabel-variabel dijabarkan melalui dimensi variabel dan atribut yang kemudian diukur dengan skala interval, dan pengukurannya dengan menggunakan likert 1-5.

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah seluruh konsumen yang membeli ban merek Achilles di Jakarta Selatan pada tahun 2014. Di Jakarta Selatan terdapat 8 toko/bengkel resmi Achilles, yang tersebar di beberapa wilayah, yaitu di Bintaro, Petukangan, Pondok Pinang, Pondok Labu, Fatmawati, Kebayoran Lama dan Kebayoran Baru.

Kemudian peneliti menentukan sampel, Sugiyono (2014: 149) menjelaskan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari atau diteliti dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling methods*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak semua member mendapatkan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi (Sugiyono, 2014: 154). Teknik sampel *non-probability* yang dipilih adalah sampling "*incidental*". Sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang (atau sesutau) yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 156).

Mengingat jumlah populasi relatif besar, Tabachnick dan Fidell (2007) dalam Boduazek ([www.danielbuduazek.com](http://www.danielbuduazek.com)) memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan uji Regresi, berkaitan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan:

$$n > 50 + 8m ,$$

dimana: n = jumlah sampel; m = jumlah variabel bebas

Dengan variabel bebas berjumlah tiga buah, maka berdasarkan rumus Tabachnick dan Fidell tersebut berarti  $n > 50 + 8(3) = 74$  sampel (minimal), kemudian dimaksimalkan menjadi 100, yang berarti n= 100 responden.

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sample bagi setiap toko/bengkel Achilles digunakan teknik *quota-sampling* dan *incidental sampling*. Mengingat lokasi penelitian dilakukan pada 8 (delapan) toko Achilles, diberlakukan *quota-sampling* dimana setiap toko Achilles tersebut masing-masing memperoleh kuota secara proporsional sesuai besar kecilnya pembeli ban ke masing masing toko, semakin banyak pengunjung maka responden juga semakin banyak pada bengkel tersebut, dan sebaliknya jika semakin sedikit pengunjung bengkel maka responden semakin sedikit, sehingga jumlah responden untuk masing-masing toko berbeda. Selanjutnya barulah penelitian dilakukan secara *incidental sampling*

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan lembaran kuesioner

berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para responden sebagai dasar analisis. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana responden menjawab pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk pilihan dan pertanyaan berskala dengan menggunakan skala likert (1–5). Untuk pertanyaan berskala, setiap pertanyaan berisi lima pilihan jawaban, yang diberi nilai sebagai berikut:

- Nilai 5 untuk responden yang menjawab sangat setuju.
- Nilai 4 untuk responden yang menjawab setuju.
- Nilai 3 untuk responden yang menjawab ragu-ragu.
- Nilai 2 untuk responden menjawab tidak setuju.
- Nilai 1 untuk responden menjawab sangat tidak setuju.

Selain dengan menggunakan kuesioner, pengeumpulan data juga dilakukan melalui wawancara dan Observasi.

**Teknik Analisa Data.** Untuk pengolahan data adalah dengan menggunakan analisis regresi linier (*linear regression analysis*), dalam hal ini regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen (Priyatno, 2012: 80). Sebelum dilakukan analisis korelasi, dilakukan pengujian instrumen penelitian dan data, yaitu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, untuk selanjutnya baru dilakukan uji hipotesis.

Pengujian kelayakan model regresi yang dipakai peneliti adalah dengan menggunakan nilai F adalah bertitik tolak dari hipotesis ( $H_0$  dan  $H_1$ ). Kemudian dihitung nilai F penelitian. Kemudian menghitung F tabel dengan ketentuan: (i) menentukan besar nilai taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai *degree of freedom* (DF)/ derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator/ vektor 1: jumlah variabel -1 atau (dengan asumsi jumlah variabel 4) maka  $4-1=3$ . Dengan denominator/ vektor 2: jumlah kasus (diasumsikan 100) – jumlah variabel (diasumsikan 4) atau  $100-4=96$ . Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka F tabel sebesar 2.68. (ii) Kembali kepada ketentuan bahwa jika F penelitian  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima; jika F penelitian  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hipotesis penelitian yang merupakan subhipotesis, tentang adanya pengaruh secara **parsial**: di uji menggunakan uji t.  $H_{0,j(i)}$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf (signifikan  $\alpha = 0,05$  tipe uji 1 sisi dan derajat bebas  $db = n - k - 1$ ) atau jika probabilitas kesalahan statistik (p-value)  $<$  0,05. Pada kondisi ini hipotesis alternatif  $H_{a,j(i)}$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pada masing-masing variabel dinyatakan sudah valid, dan dari uji reliabilitas menunjukkan, bahwa data yang terkumpul dari responden sudah reliable. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan untuk dianalisa lebih lanjut. Kemudian dari hasil pengujian asumsi klasik juga telah memenuhi model penelitian regresi yang baik. Yaitu data berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinearitas dan tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20.0 for Windows*, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ ,  $df$  (pembilang) =  $k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df$  (penyebut) =  $n-k = 100-4 = 96$ , maka akan didapat nilai  $f$  tabel sebesar **2,70**. Untuk nilai  $F$  hitung yang diperoleh dari SPSS 20.0 bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Nilai F Hitung

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.756	3	219.919	<b>27.967</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	754.884	96	7.863		
	Total	1.414.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Kualitas, Citra Merek

Dari tabel Nilai F hitung di atas, memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  adalah **27.967** dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan  $F_{tabel}$  2.70. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $27,967 > 2.70$ ) dan tingkat signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), dengan hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel bebas yaitu variabel persepsi kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli pelanggan ( $Y$ ).

Pengujian statistik  $t$  bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jadi pengujian statistik  $t$  ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli pelanggan. Dalam pengujian ini jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan besarnya nilai **t tabel** adalah dengan menentukan besarnya taraf signifikansi sebesar  $0.05/2 = 0.025$  dan *Degree of Freedom (DF)*/ Derajat Kebebasan (DK) adalah  $DK = n-k-1$  atau  $100-4-1 = 95$ . maka dari ketentuan tersebut diperoleh angka tabel sebesar **1.985**.

Untuk melihat besarnya t hitung dapat diliha pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.** Nilai T hitung

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,177	3.397		,052	,958
	Persepsi Kualitas	,102	,074	,112	1.389	,168
	Citra Merek	,459	,066	,626	6.970	,000
	Promosi	,006	,039	,014	,165	,869

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk menentukan diterima atau ditolakny hipotesis, maka dilakukan uji signifikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Persepsi Kualitas. Untuk variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.389 < t_{tabel}(1,985)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti persepsi kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan..
2. Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Citra Merek. Untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,970 > t_{tabel}(1,985)$ , dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,000 < 0,05$  adalah signifikan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
3. Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Promosi. Untuk variabel promosi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,165 < t_{tabel}(1,985)$ , dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,869 > 0,05$  adalah tidak signifikan. artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

**Korelasi Antar Dimensi.** Uji korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang paling kuat pada dimensi yang ada pada variabel persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap dimensi pada variabel minat beli pelanggan. Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Berikut adalah penjabaran dalam bentuk matriks dalam hubungan antar dimensi pada tiga variabel bebas persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi dengan dimensi pada variabel minat beli pelanggan.

Untuk melakukan interpretasi terhadap kuat-lemahnya hubungan (R) antar dimensi pada variabel, dapat digunakan pedoman seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 287), yang pada dasarnya berpedoman pada pendekatan internal 0 (nol) yang merupakan hubungan ( R ) yang paling lemah, dengan 1 (satu) sebagai hubungan paling kuat. Sesuai tabel 3, ternyata hasil yang diperoleh melalui uji korelasi antar dimensi ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat hanya terjadi pada dimensi variabel merek, yakni pada dimensi

kepribadian merek berkorelasi dengan dimensi minat transaksional dan minat referensial, masing masing sebesar 0.621 dan 0.636.

**Tabel 3.** Korelasi Antar Dimensi

Var. Bebas/ Dimensi	Var. Terikat/ Dimensi	Minat Beli			
		Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Exploratif
Persepsi Kualitas	Karakteristik Fisik	,373**	,301**	,294**	,032
	Karakteristik Non Fisik	,331**	,241*	,185	,008
Citra Merek	Nilai yang dirasakan	,491**	,445**	,493**	,200*
	Kepribadian Merek	<b>,621**</b>	<b>,636**</b>	,496**	,165
	Asosiasi Organisasi	,422**	,346**	,416**	,123
Promosi	Periklanan	,187	,182	,188	,220*
	Promosi Penjualan	,194	,192	,273**	,065
	Hub. Masyarakat	,273**	,220*	,274**	,171
	Penjualan Personal	,164	,106	,212*	,285**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hubungandan pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.** Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  sebesar  $1.389 < t_{tabel}(1,985)$ ), yang berarti secara parsial persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Tidak adanya hubungan antara variabel persepsi kualitas dan minat beli tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, seperti misalnya yang disampaikan oleh Tsioutsu (2006) yang berbunyi “*Perceived product quality had a direct positive effect on purchase intention*”. Selain menguji hubungan variabel *Perceived Quality*, dalam penelitiannya, juga menguji pengaruh variabel *overall satisfaction*, *value* dan *involvement* terhadap *Purchase Intention*. Yang tertinggi pengaruhnya adalah *overall satisfaction* (0.256) dan kemudian disusul oleh *Peceived Quality* (0.215)

Pentingnya “*Perceived Quality*” berasal dari dampaknya pada “*Purchase Intention*”, meski riset lain menemukan hal yang sebaliknya. Sejumlah ilmuwan mendukung adanya efek langsung (*a positive direct effect*) dari persepsi kualitas terhadap minat beli (Carman; Boulding, Staelin dan Zeithml; Pasuraman *et al.* dalam Tsiotsou (2005:1-2).

Hasil penelitan yang serupa juga disampaikan oleh Apiluck Thammawimutti and Sirion Chaipoopirutan (2005), bahwa “*The relationship between Perceived Quality and Purchase Intention is moderately positive*” dan juga hasil penelitian Nasia Yaseen. *et al.*(2011) yang menyatakan “*Regression analysis showed that there was a significant influence of Perceived Quality and Purchase Intention*”.

Demikian halnya dengan Hsin Kuang Chi, *et al* (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*” menyebutkan bahwa, pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan ( $\beta = 0,422 < p=0,001$ ) dengan nilai *t* hitung sebesar 7,573.

**Hubungan dan Pengaruh variabel Citra Merek, terhadap Minat beli.** Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0 dapat disampaikan bahwa terdapat korelasi antara variabel *Citra Merek* dan *Minat beli* dengan koefisien korelasi sebesar 0.675, termasuk dalam kategori kuat (lebih dekat ke angka 1). Sedangkan pengaruh variabel *Citra Merek* terhadap minat beli berdasarkan uji *t* yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,970  $> t_{tabel}(1,985)$ , dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig. 0,000  $< 0,05$  adalah signifikan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan secara signifikan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik dari pada produk tersebut.

Korelasi antara variabel *Citra Merek* dan *Minat beli* ini sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Frank Guennemann dan Yoon C. Cho (2014) yang berjudul “*The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase*” yang hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Citra Merek* terhadap *Minat beli*. Kemudian Wang Ya-Hui (2014) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh variabel *Brand image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*, menyampaikan bahwa “*Brand Image plays a more important role in investors without investment experience in mutual funds*”.

Wang Yu Hui dan Cing Fen Tsai (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Relationship between Brand Image and Purches Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds* (2012) menyampaikan bahwa “*Brand Image has a significant positive influence on Purchase Intention*”. Meskipun bila dibandingkan dengan variabel lainnya yakni variabel *Perceived Quality* dan *Perceived Value*, variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang paling besar.

Penelitian yang lain mengenai pengaruh variabel *brand image* terhadap *perchase intention ini*, juga pernah dilakukan oleh Tariq, *et al.* (2013) dalam peneltian yang berjudul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian pengaruh beberapa variabel terhadap variabel minat beli, salah satunya adalah menguji pengaruh *citra merek* terhadap *minat beli*. Disebutkan oleh Tariq, *et al* (2013) ‘ *the Brand Image is very important aspect*



toward purchase intention. It propels the consumers to consume more value on the specific brand having good brand image. It helps the consumers to decide whether which brand is better option for them and they are forced to make purchase intention couple of times. Product attributes, brand personality, and brand benefits are three key gears of the brand image. Higher than brand image, higher will be the purchase intention". Dari pemikiran inilah kemudian Tariq, et al (2013) merumuskan hipotesis "Brand Image has a significant and positive relationship with purchase intention". Dan ternyata hasil pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli dengan nilai r sebesar 0.321.

Hasil penelitian yang serupa juga disampaikan oleh Eze et al. (2012), yang melakukan penelitian dengan judul *Purchasing Cosmetic Product : A Preliminary Perspective of Gen Y. Contemporary Management Research*, menyimpulkan bahwa, dalam penelitian yang dilakukannya, independen *Brand Image*, berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan tetap menjadi fokus bagi customer dalam melakukan pembelian.

**Hubungan dan Pengaruh variabel Promosi terhadap Minat beli.** Hubungan variabel Promosi dan Minat beli dapat adalah sebesar 0.313 yang berarti hubungan antara variabel promosi dan minat beli terdapat hubungan dalam kategori lemah. Sedangkan pengaruh promosi terhadap minat beli sesuai dengan uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,165 < t_{tabel}(1,985)$ , dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,869 > 0,05$  adalah tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni teori menurut Alma (2013:179) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dengan dilakukan promosi secara tepat diharapkan dapat menggerakkan minat beli customer untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Penelitian yang hasilnya menyerupai adalah penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Zhang (2014) yang membuktikan tidak adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

Sementara penelitian lain menyebutkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap minat beli, seperti terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Vionita dan Trihapsari. (2013). Variabel promosi, memiliki 5 dimensi, yakni *Advertising, Sales Promosi, Public Relation, Direct Marketing dan Personal Selling*. Dari kelima dimensi tersebut tidak bisa secara bersamaan memiliki pengaruh yang sama kuatnya terhadap minat beli. Berbeda jenis produk tentu akan berbeda juga kekuatan hubungan dari tiap tiap dimensi tersebut. Seperti halnya hasil penelitian Vionita dan Trihapsari. (2013), menyebutkan bahwa dari 5 dimensi bauran promosi, yang berpengaruh terhadap minat beli adalah *Advertising, Sales Promotion dan Public Relation*, sedangkan *Direct Marketing dan Personal Selling* kurang berpengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2010), menyatakan bahwa Bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dan Bauran Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai r sebesar 0.756. yang berarti hubungan sangat kuat.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Dari hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan, dan dikaitkan dengan tujuan dan hipotesis penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: **Pertama.** Persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. **Kedua.** Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimensi dari Citra Merek yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pada variabel minat beli adalah dimensi kepribadian merek. **Ketiga.** Persepsi kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. **Keempat.** Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (persepsi kualitas, citra merek dan promosi) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 46,6%, dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut: **Pertama.** Perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek, karena terbukti citra merek ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, terutama pada dimensi kepribadian merek, karena dimensi ini memiliki hubungan yang kuat dengan minat transaksional dan minat referensial. **Kedua.** Yang mempengaruhi minat beli bukan hanya Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi saja, sehingga untuk meningkatkan penjualan Perusahaan harus memperhatikan variabel lain diluar penelitian ini. **Ketiga.** Bahwa karakteristik pembeli ban Achilles sedikit banyak sudah terpotret, yakni lebih banyak laki laki, dengan usia muda, pendidikan S1 dan karyawan swasta, sehingga hal ini bisa dijadikan sebagai masukan untuk menajamkan kembali segmentasi pasar ban Achilles dan jenis promosi yang akan dilakukan. **Keempat.** Saran untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pengaruh terhadap minat beli pelanggan ban Achilles adalah sebagai berikut : (a) Dilakukan penelitian dengan variabel bebas yang sama yakni persepsi kualitas, citra merek dan promosi, tetapi penelitian dilakukan pada populasi yang berbeda; (b) Dilakukan penelitian pada populasi yang sama, tetapi dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda yakni dengan menggunakan variabel selain persepsi kualitas, citra merek dan promosi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan ke-10. Alfabeta, Bandung.
- Agustin, Widya Dewi. 2010. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. *Jurnal Promotion Mix; Universitas Negeri Surabaya*.
- Andespa, Roni 2011. *Minat Beli, Learning is Never Ending Process*.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Customer Purchase Intention: The Mediating Effect of Received Quality and Brand Loyalty," *The Journal of International Management Studies*, Vol 4, Number 1, Februari 2009.

- Daniel, Boduszek (University of Ulster) berjudul "Multiple Regression" ([www.danielboduszek.com](http://www.danielboduszek.com)). (diunduh tanggal 12 Agustus 2014).
- Eze, Uchenna Cyril, Chew Beng Tan, Adelene Li Yen Yeo. 2012. Purchasing Cosmetic Product: A Preliminary Perspective of Gen Y. *Journal of Contemporary Management Research*. Pages 51-60. Vol. 8. No.1.
- Guennemann, Frank and Yoon C. Cho. 2014. The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase. *Journal of Service Science-2014*. Volume 7. Number 1.
- Hui, Wang Yu dan Tsai, Cing Fen, 2012. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, *The Journal of International Management Studies*, Vol 4, Number 1.
- Josephine, Chu Chi, Liu. 2006. Virtual Experimental Marketing on Online Purchase Intention, *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute, Hongkong*.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid ke-1 dan Jilid ke-2, edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13, Terjemahan Bob Sabran, MM Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar .2010. *Consumers Behavior, Global Edition*, Tenth Edition. Pearson
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta Bandung Indonesia.
- Tariq, Muhammad Irfan. Muhammad Rafay Nawas, Muhammad Musarrat Nawas, Hashim Awais Butt. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Thammawimutti, Apiluck and Sirion, Chaipoopirutanan. 2005. The relationship Between Brand Equity, Product Attributes and Purchase Intention: A Study of Sony Digital Cameras in Bangkok. [http://www.journal.au.edu/journal\\_management/2005/jan05/jan05-article02-relationship.pdf](http://www.journal.au.edu/journal_management/2005/jan05/jan05-article02-relationship.pdf). (diunduh pada 22 Oktober 2014)
- Tsiotseou, Rodoula.2005. "Perceived Qulaity Level and their Relation to Involement Satisfactory, and Purchase Intentions," *International Journal of Customer Studies*, 30. 2 March 2006. pp 207-217
- Vionita, Vinnia T dan Yunita Trihapsari S. 2013. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Karaoke Keluarga. *Student Journal of Manajemen Perhotelan - Universitas Petra*.
- Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen. 2012. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds . *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.

- \_\_\_\_\_, Ya Hui. 2014. Does Investment Experience Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention? *Journal of Applied Finance and Banking*, vol. 4, no. 5, 2014, 69-81 ISSN: 1792-6580 (print version), 1792-6599 (online) Scienpress Ltd,
- Yaseen, Nasia, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers View. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 3. No.8.
- Yee, Choy John, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon. 2011. "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase on Automobile," *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (1): pp 47-57.
- Ye, L. Ricard and Zhang, Hao Hong, 2014. Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. Vol 4, No. 3.