**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK *(BRAND EQUITY)* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ZOYA DI *BOTIQUE*, TAMBUN**

Luciana Mia Kurniawati

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA

Lucianamia22@gmail.com

***ABSTRACT***

This research aims to review the influence of the quality of products and brand equity in a partial and simultaneous against the interest of consumers to buy products fashion zoya. Over the withdrawal of funds the sampling method of uses the method random sampling , by smeru within the of this research is there were thousands of visitors zoya boutique in the stall for as many as 154 respondents in the present study. The results of the study and reason 5 percent significance finds that: (1) product quality has a positive effect on buying interest, (2) brand equity has a positive effect on buying interest, and (3) product quality and brand equity together have a positive and significant effect on buying interest.

Keyword : *Electronic Quality Service*, *Electronik Trust, Customer Satisfaction*

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Zoya. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan (3) kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Kualitas Produk,Ekuitas Merek*,* Minat Beli.

**PENDAHULUAN**

Sehubungan dengan era globalisasi dan perdagangan bebas menyebabkan persaingan bisnis semakin berkembang kompetitif. Menghadapi kondisi bisnis saat ini, setiap perusahaan harus menggunakan strategi dan sumber daya terbaik untuk bertahan dan berkembang dalam berbisnis. Pengusaha bersaing untuk menciptakan produk kreatif dan menciptakan produk inovatif dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.Masyarakat sebagai konsumen saat ini lebih selektif dan hati-hati pilih produk Pelanggan melihat produk memiliki koneksi yang kuat. Dengan kualitas produk itu sendiri, kualitas merupakan faktor utama pelanggan membeli pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kualitas produk adalah kunci bagi beberapa konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk *fashion* yang sekarang sedang naik daun yaitu kerudung atau biasa disebut dengan hijab. Banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk menggunakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylishs, dan juga syar’i atau tidak melanggar aturan-aturan berhijabnya (Maia, 2015).

Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri f*ashion* terutama pada industry *fashion* kerudung. Para produsen kerudung otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*.

Produk Zoya memiliki beragam produk kerudung dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Rabbani, Ezatta, dan sebagainya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Saladin, 2013).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi anggapan terhadap diri konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Merek yang kuat dapat memimpin keunggulan dalam persaingan (Lee dan Ki, 2013).

ZOYA kini telah berkembang dengan merek dan kualitas yang dikenal masyarakan muslim dan muslimah sejati, karena dengan puluhan jenis kategori yang di sajikan selalu menjadi merek yang dituntut. Melihat perkembangan fashion untuk wanita dewasa, anak–anak, dan pria dewasa ini semakin berkembang. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dan dalam membeli sebuah produk, konsumen pasti sesuai dengan ekonomi keadaan. Dengan berbagai pertimbangan, konsumen memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang ditawarkan. Penyesuaian harga di pasar tidak mudah karena harus sesuai dengan situasi ekonomi yang sedang berlangsung. Dengan begitu perusahaan harus mengetahui harga yang sedang berlangsung dipasaran, agar konsumen juga lebih mempertimbangkan kembali harga dengan kualitas produk yang didapat. Minat beli konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2014).

Pada tahun 2014 survei top brand terhadap busana muslim perempuan baru dilakukan. Pada kategori ini Rabbani dan Zoya masuk sebagai nominasi merek an layakk diperhitungkan dan bersaing dengan beberapa merek busana muslim lainnya. Hasilnya menurut Frontier Consulting Group peraih Top Brand Award untuk busana muslim perempuan adalah Rabbani yang unggul dibandingkan ZOYA dan merek-merek busana muslim yang lain. *(Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2018, diakses pada 25 Desember 2018).*

Hasil Survei Top Brand Award Tahun 2018



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil survei Frontier Consulting Group menunjukkan Rabbani berada pada peringkat pertama artinya Rabbani sebagai Top Brand busana muslim yang diminati masyarakat Indonesia. Pada kategori busana muslim, ZOYA berada pada urutan ke-dua dengan angka indeks yang kurang dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa ZOYA belum menjadi top of mind masyarakat dalam merek busana muslim. (Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018).

Pada tahun 2018 Frontier Consulting Group menambah kategori baru selain busana muslim yaitu kategori kerudung bermerek. Pada kedua kategori ini Rabbani dan ZOYA kembali masuk kedalam nominasi bersama beberapa merek lain yang juga ada dipasaran. Zoya masuk sebagai “TOP 1” kategori Kerudung Bermerek dengan *market share* sebesar 24,9%. Penghitungan market share didasarkan pada merek yang terakhir digunakan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu.

Hasil survei Top Brand Award Tahun 2018



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

Meskipun telah masuk dalam kategori Busana Muslim dan peraih Top Brand Award Kerudung Bermerek, ZOYA terus memperkuat pemasarannya agar dapat diterima pada pasar yang lebih luas.

***LITERATURE REVIEW***

**Kualitas Produk**

Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Produk adalah alat bauran pemasaran yang palinga mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki dengan kualitas produk. Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), “kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang diteapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:230), “kualitas produk adalah kerakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:4) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

**Ekuitas Merek**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2015:132), “ekuitas merek adalah nilai yang di tentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk”. Menurut (Kotler dan Keller 2013:263), “ekuitas merek *(brand equity)* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahan”. Sedangkan menurut Aaker (2013:23), “ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban terkait merek. Nilai ekuitas merek tergantung pada hubungan pasar dengan merek”.

**Minat Beli**

Menurut Devonalita dan Yohanes (2014) “minat beli diartikan sebagai rasa tertarik yang memunculkan suatu dorongan membeli produk tertentu. Seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian atau rasa tertarik pada produk tersebut. Minat membeli akan diikuti dengan tindakan yaitu perilaku membeli”. Menurut Ferdinand (2014:130) “minat beli merupakan sesuatu yang timbul setlah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”. Sedangkan menurut Simamora (2014:131) “minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

**Hipotesis**

(H1): Secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Zoya.

(H2): Secara parsial terdapat pengaruh anatara Ekuitas Merek *(Brand Equity)* terhadap Minat Beli prouk Zoya.

(H3): Secara simultan terrdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Ekuitas Merek *(Brand Equity)* terhadap Minat Beli produk Zoya.

H1

Kualitas Produk (X1)

Minat Beli (Y)

Ekuitas Merek (X2)

H3

H2

**Metode Penelitian**

Pеnеlitian ini mеrupakan pеnеlitian pеndеkatan kuantitatif. Pеnеlitian dilakukan pada pelanggan *Boutique* Zoya, Tambun. Didapat sampеl 154 orang rеspondеn dеngan pеngumpulan data mеnggunakan kuеsionеr yang dianalisis mеnggunakan analisis regresi linear berganda.

**Hasil dan Pembahasan**

***Analisis Regresi Linier Berganda***

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan *variable dependen* (terikat) dengan satu atau lebih *variable independen* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016).



Sumber: *Output* SPSS 20.0 (2019)

maka diperoleh nilai-nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y}= α + β\_{1}X\_{1} + β\_{2}X\_{2}$$

$$Ŷ=0,413+0,185 X\_{1}+0,662X\_{2}$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diatas maka dapat diperoleh nilai koefisien regresi 0,413, b1 = 0,185 dan b2 = 0,662. Dan nilai-nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,413 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai $Ŷ$ adalah 0,413. Dalam kata lain bahwa minat belitanpa kualitas produk dan ekuitas merekadalah 0,413.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,185 artinya bahwa tiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka mnat beli akan bertambah sebesar 0,185 satuan atau variabel kualitas produkmampu menjelaskan minata beli.
3. Koefisien regresi variabel ekuitas merek (X2) sebesar 0,662 artinya bahwa tiap peningkatan ekuitas mereksatu satuan, maka minat beli akan bertambahn sebesar 0,662 satuan.

**Uji Hipotesis**

Hasil perhitungan variabel kualitas produk diperoleh thitung sebesar 1,751 dengan nilai signifikansi 0,082 < 0,05 dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan ketentuan df = n – k yaitu jumlah sampel (n) sebanyak 154 dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 3, jadi df = 154 – 3 = 151. Dari ketentuan tersebut diperoleh ttabel sebesar 1,976. Jadi dapat disimpulkan thitung > ttabel (1,751 > 1,976), maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Hasil perhitungan variabel ekuitas merekdiperoleh thitung sebesar 5,633 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan ketentuan df = n – k yaitu jumlah sampel (n) sebanyak 154 dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 3, jadi df = 154 – 3 = 151. Dari ketentuan tersebut diperoleh ttabel sebesar 1,976. Jadi dapat disimpulkan thitung > ttabel (5,633 > 1,976), maka terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merekterhadap minat beli.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada produk Zoya di *Boutique* Zoya Tambun dapat diketahui dari hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan. Adapun skor tertinggi terdapat pada poin ke-2 sebesar 655 atau nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan pernyataan “Produk Zoya memiliki daya tahan pada jahitan kainnya yang tidak mudah rusak”. Sedangkan hasil skor terendah berada pada poin ke-4 sebesa 625 atau nilai rata-rata sebesar 4,06 dengan pernyataan “Kegiatan operasional pada Zoya *store* sudah sesuai dengan SOP”. Dari hasil perhitungan uji t secara pasial, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini di peroleh thitung sebesar 1,751 dengan nilai signifikansi 0,082 < 0,05 dan angka ttabel sebesar 1,976. Jadi dapat dismpulkan bahwa thitung > ttabel (1,751 > 1,976), maka terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Zoya di *Boutique* Zoya Tambun.
2. Ekuitas merek pada produk Zoya di *Boutique* Zoya Tambun dapat diketahui dari hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan. Adapun skor tertinggi terdapat pada poin ke-6 sebesar 674 atau nilai rata-rata sebesar 4,38 dengan pernyataan “Produk Zoya adalah merek yang paling saya favoritkan dibanding merek lain”. Sedangkan hasil skor terendah berada pada poin ke-8 sebesar 595 atau nilai rata-rata sebesar 3,86 dengan pernyataan “Produk Zoya memiliki ciri khas di setiap produk”. Dari hasil perhitungan uji t secara pasial, ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini di peroleh thitung sebesar 5,633 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan angka ttabel sebesar 1,976. Jadi dapat dismpulkan bahwa thitung > ttabel (5,633> 1,976), maka terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk Zoya di *Boutique* Zoya Tambun.
3. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Terlihat bahwa nilai fhitung > ftabel (22,149> 3,06) dengan tingan signifikan 0,000 < 0,05. Maka sesuai dengan hipotesis yaitu ditolak dan diterima yang berarti X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Ekuitas Merek) berpegaruh secara simultan terhadap Y (Minat Beli).

**Saran**

 Berdasarkan hasil penelitian, pembahasaan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran agar penelitian ini dapat bermanfaat, diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan distribusi jawaban, poin yang mendapatkan skor tetinggi pertama dengan niai rata-rata 4,25% terdapat pada pernyataan “Produk Zoya memiliki daya tahan pada jahitan kainnya yang tidak mudah rusak”. Oleh sebab itu, disarankan pihak PT. Zoya tetap mempertahankan kualitas jahitan kainnya agar tidak mudah rusak. Lalu poin yang medapatkan skor terendah dengan nilai rata-rata 4,06% tedapat pada pernyataan “Kegiatan operasional pada Zoya *store* sudah sesuai dengan SOP”. Untuk itu disarankan PT Zoya untuk meningkatkan kualitas operasional yang sesuai dengan SOP yang telah ditentuan agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di *Boutique* Zoya.
2. Berdasarkan distribusi jawaban, poin yang mendapatkan skor tetinggi pertama dengan niai rata-rata 4,38% terdapat pada pernyataan “Produk Zoya adalah merek yang paling saya favoritkan dibanding merek lain”. Oleh sebab itu, disarankan pihak PT. Zoya tetap mempertahankan *Brand* yang sudah terkenal agar terus menjadi produk favorit konsumen disetiap langkah membeli *fashion* muslim. Lalu poin yang medapatkan skor terendah dengan nilai rata-rata 3,86% tedapat pada pernyataan “Produk Zoya memiliki ciri khas di setiap produk”. Untuk itu disarankan PT Zoya untuk terus meningkatkan ciri khas tersendiri untuk *Brand* Zoya agar konsumen semakin tertarik dengan kesan yang di keluakan oleh PT Zoya.
3. Berdasarkan distribusi jawaban, poin yang mendapatkan skor tetinggi pertama dengan niai rata-rata 6,71% terdapat pada pernyataan “Saya merasa produk Zoya adalah merek yang paling saya dengar”. Oleh sebab itu, disarankan pihak PT. Zoya tetap mempertahankan *Brand* yang sudah *Go Public* agar terus menjadi produk kebanggaan konsumen. Lalu poin yang medapatkan skor terendah dengan nilai rata-rata 3,83% tedapat pada pernyataan “Saya selalu setia menggunakan produk Zoya”. Untuk itu disarankan PT Zoya untuk terus meningkatkan baik dari segi kualitas bahan, kerapihan jahitan, dan dalam pengemasan supaya konsumen menjadi loyal terhadap produk yang di keluarkan oleh PT Zoya.

**Daftar Pustaka**

Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi ke delapan. Salemba Empat. Jakarta.

Fandy, Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Banyumedia.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Pengembangan Miat Beli Merek Ekstensi*. Ssemarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Amstrong (2014). *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1 Terjeemahan Bo Sabran Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philipdan K.L Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Henry. (2014). *Manajemen Pemasaran Intenational*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Salemba Eepat.

Supranto J, dan Nandan Limarkrisna (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.* Edisi 2.

**Website:**

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2>