JURNAL EMAK
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan
Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN

The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop, Bengkulu Selatan

Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan

Heri Yeni Susanti[1)]; Ahmad Soleh[2)]; Abdul Rahman[2)]
[1)]Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
[2)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: [1)] ahmadsolehse81@yahoo.co.id

How to Cite :
Susanti, H. Y., Soleh, A., Rahman, A. (2020). The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop, Bengkulu Selatan. JURNAL EMAK. *2*(2). DOI:

ARTICLE HISTORY
Received 11-02-2021]
Revised [20-03-2021]
Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS
Brand Image, Product Quality, Consumer Behavior.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan Citra Merek dan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang yang melakukan pembelian sabun lifebuoy pada Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,655, berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan . Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (6,005 >1,677). Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Korelasi rank spearman untuk hubungan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,863, ini berarti bahwa semakin meningkat kualitas produk sabun lifebuoy maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan . Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (11,840 >1,677). Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine a correlation between brand image and product quality with consumer behavior in buying lifebuoy soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu. The sample in this study was 50 people who bought lifebuoy soap and sampling technique used is accidental sampling technique. Data collection methods by using questionnaire and analytical methods used are Spearman rank correlation and hypothesis testing. Brand image has a strong correlation with consumer behavior in buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart

Manna of South Bengkulu with a correlation value of 0.655, meaning that the higher of brand image perceived by consumers, the higher consumer behavior in buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu. This result is strengthened by the results of the hypothesis test that t count is greater than t table (6.005 > 1.677). This means that brand image has a significant correlation with consumer behavior in buying Lifebuoy Soap. Spearman rank correlation for the relationship of product quality with Consumer Behavior Buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu has a very strong correlation with value of 0.863, this means that the more quality of lifebuoy soap products, the higher the Consumer Behavior in Buying Lifebuoy Soap. This is reinforced by the results of the hypothesis test that t count is greater than t table (11,840 > 1,677). This means that product quality has a significant correlation with consumer behavior in buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu.

PENDAHULUAN

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi "trend setter" di bidang industri. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki. Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa "familiar" dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelangaan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Contohnya seperti sabun kecantikan merek Lifebuoy, yang merupakan sabun kecantikan pertama yang masuk ke pasaran di Indonesia. Sabun kecantikan merek Lifebuoy memperluas jenis produk sabun mandinya, yang tidak hanya sabun mandi yang berupa batangan padat tetapi juga berupa sabun mandi cair. Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subyektiif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan.Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.Menurut Kotler dan Keller (2012:248)"Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan.Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek"The set of belief held about a particular brand is known as brand image". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image"Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika kemudian jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu dibenak konsumen. Suatu merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai yang didasari merek sering kali didasari pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek (brand association) diupayakan dengan slogan, atau posisi yang diinginkan, atau dengan strategi brand identity, yaitu menciptakan atribut yang penting sebagai bahan yang dipersepsikan konsumen. Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Nilai haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (loyal). Nilai suatu brand yaitu menciptakan semakin banyak komsumen yang setia, konsumen yang setia (loyal) adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek. Hal in sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

LANDASAN TEORI

Citra Merek, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan suatu proses yang sangat kompleks, bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara- cara promosi serta penyaluran barang atau jasa. Dimana aktivitas ini ditunjukan untuk dapat mengidentifikasikan keinginan konsumen di dalam pasar sasaran, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Sehingga tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan akan tercapai denganmaksimal.

Beberapa para ahli mengemukakan tentang pemasaran meskipun sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena para ahli melihat pemasaran dari segi-segi yang berbeda, di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 27) adalah : "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably."

Griffin dan Ebert yang diterjemahkan oleh Wardhani (2011:276) mendefinisikan pemasaran adalah : "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi." Kotler dan Amstrong (2012:275) juga menjelaskan definisi mengenai merek dalam "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1" : "Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa." Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2010:83) menerangkan definisi mengenai citra: "Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek."

Sutisna (2010:83), menjelaskan definisi dari citra merek: "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu."

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Davey dan Jacks (2006:40) juga mengemukakan definisi mengenai citra merek: "Citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri. Citra biasanya yang paling kuat pada barang bergengsi dan bernilai tinggi, ketika usaha ekstra dengan pembedaan produk menghasilkan profit ekstra." Dalam kegiatan pemasaran produk merupakan alat yang paling mendasar dalam pemasaran. Produk merupakan titik pangkal keberhasilan dan kegagalan seluruh kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan.Bahkan produk sebuah perusahaan, sampai derajat yang sangat berpengaruh, menentukan bisnis. Penetapan harga, komunikasi dan kebijakan distribusi harus sesuai dengan produk. Oleh karena itu para ahli

pemasaran menempatkan produk pada urutan pertama dalam pemasaran. Pemasaran dimulai dengan produk baik berupa barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Griffin dan Ebert yang diterjemahkan oleh Sita Wardhani (2010: 281) adalah : "Produk adalah adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen." Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa: "Kualitas produk mempunyai dua mensi yaitu tingkatan dan konsistensi". Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukug posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas prouk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010: 25) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatkeputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 9)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatori. Menurut Sugiyono (2013:55) penelitian explanatori digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan anatara variabel-variabel yang diteliti. Sehubungan dengan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu hubungan citra merek dan kualtas produk dengan perilaku konsumen yang mana dalam penganalisaan menggambarkan suatu kejadian yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, artinya data yang ada berbentuk kualitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kualitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 5 orang perhari selama 10 hari sehingga total sampel yaitu 5 x 10 = 50 orang yang melakukan pembelian sabun lifebuoy pada Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling yaitu memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dianggap dapat memberikan imformasi yang diperlukan (Sugiyono, 2013: 85).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jumlah responden Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 58%. Hal ini menggambarkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari lebih banyak diurus oleh perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Perempuan	29	58
Laki-laki	21	42
Total	50	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas konsumen yang melakukan pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan adalah yang berusia 15-25 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 50%. Hal ini

menggambarkan bahwa pada usia tersebut perempuan memiliki tanggun jawab yang tinggi terhadap keluarganya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

Tabel 2. Karekteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
15 – 25	25	50
26 – 35	11	22
36 – 45	9	18
> 45 tahun	5	10
Total	50	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Dilihat dari kriteria lama menjadi pelanggan, responden mayoritas telah menjadi langganan 1 sampai 2 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 40%. Hal ini menggambarkan bahwa responden setia untuk berbelanja pada Toko Zan Mart.

Tabel 3. Kerakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Langganan

Lama Menjadi Langganan	Responden	Persentase (%)
1 s/d 2 th	20	40
3 s/d 4 th	14	28
> 4 th	16	32
Total	50	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan citra merek dan kualitas produk dengan perilaku konsumen pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden, maka dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang signfikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Berdasarkan pengujian analisis korelasi rank spearman dan uji hipotesis uji t maka dapat dijelaskan hasil dari pengujian tersebut seperti pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Korelasi Rank Spearman dengan Hipotesis

No	Variabel	ρ	Ket	t_{hitung}	$t_{tabel.(n-2)}$
1	Citra merek	0,622	Kuat	6,005	1,677
2	Kualitas produk	0,863	Sangat Kuat	14,176	1,677

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,622, berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan . Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (6,005 >1,677). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2010:83), menjelaskan definisi dari citra merek: ”Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hasil penelitian korelasi rank spearman untuk hubungan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi

sebesar 0,863, ini berarti bahwa semakin meningkat kualitas produk sabun lifebuoy akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (11,840 >1,677). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa: "Kualitas produk mempunyai dua mensi yaitu tingkatan dan konsistensi". Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukug posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas prouk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,655, berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan . Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (6,005 >1,677). Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

Korelasi rank spearman untuk hubungan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,863, ini berarti bahwa semakin meningkat kualitas produk sabun lifebuoy maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan . Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (11,840 >1,677). Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan

Saran

Disarankan kepada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan untuk memperhatikan faktor citra merek, karena citra merek mampu meningkatkan perilaku konsumen. Disarankan kepada produsen sabun lifebuoy untuk lebih meningkatkan variasi dan aroma sabun lifebuoy agar tambah diminati oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Davey, R., Jacks, A. 2010. Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
Grifin., Ricky,W. 2010. Bisnis Jilid 1 Edisi 8. Jakarta: Erlangga
Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya
Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
Wardhani, S. 2010. Media Relation Sarana Membangun Reputasi Perusahaan. Geraha Ilmu.