

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MI_HEEJUP.ID BEKASI

Joko Mulyono¹, Umi Farkhatun²

^{1,2} Universitas Pelita Bangsa
joko.mulyono@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keberhasilan usaha Mi_Heejup.id Bekasi. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $Y=14,891-0,096X_1 + 0,093X_2 + 0,145X_3 + 0,196X_4 + 0,277X_5 + 0,05$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan uji f dapat dijelaskan bahwa model dapat menjelaskan dengan baik mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keberhasilan usaha.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of brand image, product quality, service quality and promotion on the business success of Mi_Heejup.id Bekasi. From the analysis, the regression equation obtained is $Y=14,891-0,096X_1 + 0,093X_2 + 0,093X_3 + 0,196X_4 + 0,277X_5 + 0,05$. From the t-test, it can be explained that brand image, product quality and price partially have no significant effect on business success. While the quality of service and promotion have a significant effect on business success. Based on f-test, the model can explain clearly the effect of brand image, product quality, price, service quality, and promotion on business success

Keyword: Brand Image, Product Quality, Price, Service Quality, Promotion, and Business Success

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Sandang menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Kebutuhan masyarakat di Indonesia terhadap sandang sangatlah tinggi. Tingginya permintaan menjadikan *trend fashion* berkembang dengan pesat di negara ini, tidak terkecuali *fashion muslim*.

Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bekasi dalam enam tahun terakhir menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat Kabupaten Bekasi. Dikutip dari data Open Data Jabar, tercatat 311927 UMKM yang ada di Kabupaten Bekasi.

Kabupaten Bekasi terdapat banyak UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. Persaingan bisnis yang sangat ketat di bidang *fashion muslim* menuntut setiap usaha untuk menentukan kebijakan dan cara yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan laba yang optimal. Berbagai perbaikan dilakukan mulai dari segi promosi hingga sistem penjualan produk untuk memaksimalkan penjualan.

Berikut data hasil observasi UMKM yang bergerak di bidang *fashion muslim* di Bekasi khususnya di Cikarang selama lima bulan :



Gambar 1 Data Kuantitas Penjualan

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya Mi_Heejup.id merupakan UMKM di bidang *fashion muslim* yang mampu konsisten dan terus menerus meningkatkan penjualannya setiap bulan. Hal ini menimbulkan pertanyaan, faktor-faktor apakah yang menjadi pendorong terus konsistennya Mi_Heejup.id dan faktor apakah yang menjadi penyebab ketidak konsistenan usaha lainnya dalam meningkatkan kuantitas penjualan setiap bulannya.

Penelitian ini dilakukan di Mi_Heejup.id dengan teknik observasi pada bulan September 2021 atas seizin pemilik usaha. Variabel yang dijadikan bahan observasi dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi dan keberhasilan usaha.

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing [1]. Citra merek merupakan suatu tanda yang membedakan produk dengan produk lain serta menjadi cerminan dari perusahaan. Penelitian menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [2] dan kepercayaan konsumen [3] serta kepuasan pelanggan [4].

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan [1]. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga memberikan dampak signifikan bagi keputusan pembelian [5].

Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk”. Harga merupakan nilai yang harus dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh produk maupun layanan sehingga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha [6].

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan [7] dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [8]. Kualitas pelayanan adalah bentuk kondisi dinamis dalam upaya pemberian kepuasan kepada pelanggan sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [9] [8].

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya [1]. Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen terhadap produk sehingga promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha [6].

Hasil observasi menunjukkan bahwa citra merek Mi_Heejup.id menggunakan merek sendiri sehingga ada kemungkinan pasar belum familiar dengan merek tersebut. Kualitas produk Mi_Heejup.id cukup bisa diterima dengan baik oleh konsumen karena pemilihan dari segi bahan dan design yang menyesuaikan trend, kualitas ini memungkinkan konsumen mempercayai brand tersebut.

Mi_Heejup.id belum mampu menekan harga untuk beberapa produknya sehingga agak sulit untuk bersaing dengan harga di pasaran. Pelayanan di Mi_Heejup.id yang ramah ramah membuat

konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. Promosi produk melalui media sosial yang dilakukan Mi_heejuj.id sudah cukup mampu menjangkau sasaran pasar lebih luas.

Adanya kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Mi_heejuj.id menimbulkan pertanyaan yang menarik bagi peneliti. Faktor apakah yang membuat Mi_heejuj.id tetap mampu menarik minat konsumen dengan kekurangannya tersebut sehingga Mi_heejuj.id layak untuk dijadikan objek penelitian.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keberhasilan usaha Mi_heejuj.id Bekasi”

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya berupa angka atau numerik (statistik). Penelitian dilaksanakan di toko Mi_Heejuj.id yang terletak di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh karena Mi_Heejuj.id merupakan salah satu UMKM yang memiliki cukup banyak pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap Mi_heejuj.id Bekasi, Jawa Barat. Konsumen tetap yang dimaksud yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 5 kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 150 konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan keberhasilan usaha sebagai variabel dependen, sedangkan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi adalah sebagai variabel independent.

HASIL

Dalam rangkuman tabel yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14,891 - 0,096X_1 + 0,093X_2 + 0,145X_3 + 0,196X_4 + 0,277X_5 + 0,05$$

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error		
1 (Constant)	14,891	3,428	4,343	0,001
CITRA MEREK	-0,096	0,121	-0,790	0,432
KUALITAS PRODUK	0,093	0,063	1,477	0,143
HARGA	0,145	0,086	1,685	0,095
KUALITAS PELAYANAN	0,196	0,098	1,993	0,049
PROMOSI	0,277	0,072	3,857	0,001

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 14,891 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi) diasumsikan tidak mengalami perubahan, maka nilai Y (keberhasilan usaha) adalah sebesar 14,891 satuan.

Koefisiensi variabel Citra Merek (X₁) sebesar -0,096 berarti setiap terjadi kenaikan nilai desain produk sebesar satu satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar -0,096 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Koefisiensi variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,093 berarti setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,093 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Koefisiensi variabel Harga (X₃) sebesar 0,145 berarti setiap terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,145 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Koefisiensi variabel Kualitas Pelayanan (X₄) sebesar 0,196 satuan berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Koefisiensi variabel Promosi (X5) sebesar 0,277 satuan berarti setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lain.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Pengukuran signifikansi ini dapat dilihat dari nilai sig yang kurang dari 0,05 menjelaskan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, sedangkan nilai sig yang lebih dari 0,05 menjelaskan pengaruh tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberi kesimpulan, sebagai berikut :

1. Citra merek, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [2] U. Anastasia and Y. Nurendah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 2, no. 2, pp. 181–190, 2014.
- [3] Y. R. Ratnaningsih, "Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19," *E-Qien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 590–596, 2022.
- [4] N. I. Azkya, Y. R. Ratnaningsih, and E. Saptono, "1144-Article Text-2457-2-10-20220817," *J. Pelita Manaj.*, vol. 1, no. 01, pp. 57–66, 2022.
- [5] D. Joshua and M. Padmalia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Entrep. dan Entrep.*, vol. 5, no. 1, pp. 27–32, 2016, doi: 10.29103/e-mabis.v2i1i.476.
- [6] K. Alberto, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha," *Performa*, vol. 4, no. 4, pp. 634–644, 2021, doi: 10.37715/jp.v4i4.1677.
- [7] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- [8] E. Z. Zed and Y. R. Ratnaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus LP Dinamic di PT.Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta," *J. Pelita Ilmu*, vol. 1, no. 02, pp. 107–134, 2020.
- [9] L. Hakim and R. Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD Bareleng Tani Jaya Batam," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 37–53, 2019, doi: 10.36987/ecobi.v6i2.4.