

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KEMASAN TERHADAP NIAT BELI
SUPERMI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

MUHAMMAD ISMI MUBARROK
NIM: 201220578

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad ismi mubarrok

Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 29-Agustus-1993

N.I.M : 2012210578

Jurusan : Manajemen

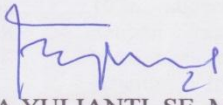
Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Kemasan Terhadap Niat Beli Supermi Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

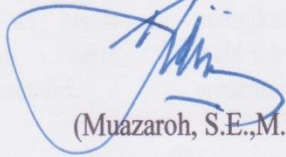
Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing
Tanggal : 20/9/16
Tanggal :

(EMMA YULIANTI, SE.,MM)

(Emma Yulianti, SE.,MM)

Ketua program sarjana Manajemen,

Tanggal :


(Muazaroh, S.E.,M.M)

(Muazaroh, S.E.,M.M)

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY,
BRAND TRUST AND PACKAGING TO PURCHASE INTENTION
SUPERMI IN SURABAYA**

Muhammad Ismi Mubarrok

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2012210578@students.perbanas.ac.id

Putat Lor Rt/5 Rw/2 kec. Menganti Gresik

Emma Yulianti

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: emma@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The research aims to understand that product quality, the brand trust, and packaging has significant influence whether it is a simultaneous and partial. This research used the population of Surabaya citizens who has buying interest of Supermi. The method used in this research is Judgment Sampling which its characters are specified by the Researcher. This research took 80 respondents who has buying interest of Supermi. In this research used primary data which was obtained through questioners. Analysis technique used are descriptive, classic assumptions test and multiple linear regression using SPSS 16.0. From this research, it can be concluded that product quality and packaging has no significant influences on buying interest of Supermi, while the brand trust has significant influences on buying interest of Supermi in Surabaya. Product quality has negative influence that wasn't significant. Packaging has positive influence that wasn't significant. The brand trust has significant positive influence.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Packaging, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini berbagai perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang telah mereka luncurkan. Perkembangan dunia usaha telah menyebabkan tuntutan akan sebuah produk semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Salah satu faktor yang memicu pertumbuhan makanan dan minuman ialah tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen Indonesia. Pasar Indonesia mulai beralih dari makanan dan minuman tradisional ke produk yang lebih praktis dan modern (siap minum dan siap makan). Budaya instan ini memajukan bisnis makanan dan minuman serta meninggalkan medel mengolah sendiri.

Peluang tersebut tampaknya dijawab oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk melalui merek Supermi. Supermi pertama kali diluncurkan pada tahun 1968 sebagai mie instan serba guna. Pada tahun 1976 supermi hadir pertama kalinya dengan rasa kaldu ayam. Supermi merupakan mie instan yang diluncurkan sebelum Indomie untuk mi instan serbaguna dan sesudah Indomie untuk mi instan dengan bumbu.

Berdasarkan data pada gambar I, tabel top brand index mie instan dalam kemasan 2013-2015. Pada tahun 2013 Supermi peringkat ketiga dengan prosentase 2,1 %. Pada tahun 2014 peringkat ketiga dengan prosentase 2,8 %. Pada tahun 2015 peringkat ketiga dengan prosentase 2,7 %.

Produk	Indomie	Mie sedaap	Supermi
Tahun			
2013	80,6 %	13,5 %	2,1 %
2014	75,9 %	14,4 %	2,8 %
2015	75,9 %	15,9 %	2,7 %

Gambar 1
Tabel Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan 2013-2015

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas Supermi memang belum mampu untuk mengungguli pesaing lainnya seperti Indomie dan Mie sedaap. Meskipun Supermi terlebih dahulu menancapkan namanya sebagai produsen mie instan pertama di Indonesia, namun menurut data yang tersedia diatas belum mampu menjadi pesaing berat Indomie dan Mie sedaap.

Berdasarkan beberapa keterangan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan terhadap niat beli Supermi secara simultan maupun secara persial.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang berjudul "Brand love: Mediating Role in Purchase Intention and Word-Of-Mouth. Penelitian ini bertujuan untuk: pertama, menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif pada niat pembelian. Kedua, memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat pembelian dan *word of mouth*. Penelitian ini menyajikan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kuisioner. Sampel sebanyak 265 pelanggan ponsel dari Islamabad dan Rawalpindi kota Republik islam Pakistan. Metode pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi dengan SPSS 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. Niat beli memiliki dampak positif yang signifikan terhadap cinta merek dan *word of mouth*. Cinta merek memiliki dampak positif signifikan terhadap *word of mouth*. Cinta merek memiliki pengaruh mediasi persial dalam hubungan niat beli dan *word of mouth*.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko et.al (2013) yang berjudul "Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase Intention : A Study of Alcoholic Beverage Consumers In A Developing Country Metropolitan City". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh isyarat produk intrinsik dan ekstrinsik pada niat beli minuman alkohol di Negara berkembang kota metropolitan. Penelitian ini terdapat 300 kuisioner yang dibagikan ke 300 konsumen minuman beralkohol dengan usia minimal 18 tahun. Statistik deskriptif dan regresi digunakan untuk menganalisis data. Studi ini menemukan bahwa, kandungan alkohol, nama perusahaan, iklan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli merek minuman beralkohol.

Sementara kemasan, nama merek dan kualitas ditemukan memiliki efek yang lebih rendah.

Kualitas Produk

Produk adalah segala suatu (barang, jasa, tempat, ide, orang, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandi Tjiptono (2009:465). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengartikan kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan produk untuk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen (Dalgado, 2004 dalam ferrinadewi 2008). Merek mempunyai peran penting dalam proses pembelian konsumen terhadap suatu produk. Merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk. Para konsumen akan percaya ketika merek tersebut diproduksi oleh produsen yang memang berkompeten pada bidang tersebut. Chauduri and Holbrook 2001 dalam Alhaddad 2015 mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Proses terciptanya kepercayaan merek bagi individu didasarkan pada pengalaman

merek dengan merek tersebut. Pengalaman merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada suatu merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabiloe, 2002 dalam ferrinadewi 2008:148). Menurut Erna Ferrinadewi (2008:150) bahwa pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting kepercayaan merek melalui pengalaman merek terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan lebih relevan dengan pribadi individu/konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Kotler (2005 :90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta fungsi sebagai berikut: (a) Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya. (b) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. (c) Sebagai jaminan atas mutu barangnya. (d) Menunjukkan asal barang atau jasa dihasilkan.

Kemasan

Kotler dan amstrong (2011:244) mendefinisikan kemasan adalah “kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi

suatu barang”. Menurut Kotler dan Keller (2012:368) “Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk”. Menurut Kotler dan Keller (2012:368) “Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk”. Adapun Keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari kemasan bagi produsen: (1) Melindungi barang-barang yang dikemas sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing. (2) Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut. (3) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut. (4) Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut. (5) Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus. (6) Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen. Adapun Keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari kemasan bagi konsumen: (1) Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan. (2) Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar. (3) Kemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus. (4) Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup /diperlukan. (5) Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain. (6) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca

dulu dan sambil berpikir akan membelinya. (7) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri atau kebanggaan bagi yang membawanya.

Niat Beli

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen merupakan hasil dari pandangan konsumen tentang sebuah produk, hal ini berarti bahwa nilai nyata dan kualitas nyata mempunyai dampak pada niat beli (Monroe and Krishnan, 1985 dalam Yasin dan Shamim 2013:103). Lingkungan eksternal digunakan konsumen sebagai informasi untuk mencari produk barang atau jasa, mengevaluasi produk dan membuat keputusan akhir terhadap barang atau jasa yang konsumen inginkan (Zeitaml 1988, Dodds et al 1991, Sciffman & Kanuk 2000, Yang 2009 dalam Yasin dan Shamim 2013:102). Dodds, Monroe, dan Grewal (2009), dalam Yasin dan Shamim (2013) bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berniat membeli sebuah produk tertentu yang dilihatnya. Apabila seseorang menginginkan sebuah produk maka mereka akan mengumpulkan sebuah niat untuk membeli produk tersebut. Fandos dan Flavianus (2006) dan Tariq et al., (2013) niat beli merupakan niat tersirat dari seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang melakukan perjalanan kembali ke pasar. faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen dan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:189): (1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. (2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung pada pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen

percaya diri akan keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak. Niat beli merupakan niat seseorang yang mengumpulkan sebuah niat untuk membeli sebuah produk. Ini merupakan langkah pertama untuk mengumpulkan sebuah informasi dari suatu merek yang diinginkan. Kemudian melakukan evaluasi atribut produk, jika produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Setelah itu maka konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013:188) Proses pembelian konsumen merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdapat lima tahap, yaitu : (1) Pengenalan masalah/kebutuhan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli dan dari luar. Pemasar harus mengetahui berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen. (2) Pencarian informasi. Apabila dorongan dari dalam diri konsumen itu kuat dan objek yang diharapkan tersedia, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi. (3) Evaluasi alternatif. Setelah melakukan pencarian berbagai informasi, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang telah dikumpulkan. (4) Keputusan pembelian. Tibalah saatnya konsumen untuk menentukan pengambilan sebuah keputusan apakah melakukan pembelian ataupun tidak. Pada hal tersebut perusahaan perlu untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, faktor apakah yang menentukan kesan konsumen terhadap sebuah produk. (5) Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan suatu pembelian produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

kualitas produk adalah pendapat responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan Supermi kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi (Fandi Tjictono,

2009:465). Persepsi kualitas dapat digambarkan sebagai pengakuan konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk (Edwin Chukwuemeka Idoko at.al:2013). Konsumen tidak mungkin memiliki niat yang kuat untuk membeli jika mereka memiliki persepsi yang rendah terhadap kualitas sebuah produk di pasar. Berdasarkan pada telaah literature yang telah menjelaskan kualitas produk, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: kualitas produk secara persial berpengaruh positif terhadap niat beli Supermi.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli

Kepercayaan merek merupakan pendapat responden tentang harapan akan kehandalan produk Supermi dan citra baik Supermi (Alhaddad 2015). merek adalah link penting antara produsen dan konsumen yang menawarkan sebuah produk untuk pelanggan agar pelanggan melakukan proses pembelian. Dengan hasil studi bahwa keyakinan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Merek merupakan hubungan penting antara produsen dan konsumen, dimana produsen menawarkan sejumlah produk untuk pelanggan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pembelian. (Yasin, Shamim 2013).

Berdasarkan pada telaah literature yang telah menjelaskan kepercayaan merek, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H
Hipotesis 2: kepercayaan merek seara persial berpengaruh positif terhadap niat beli Supermi.

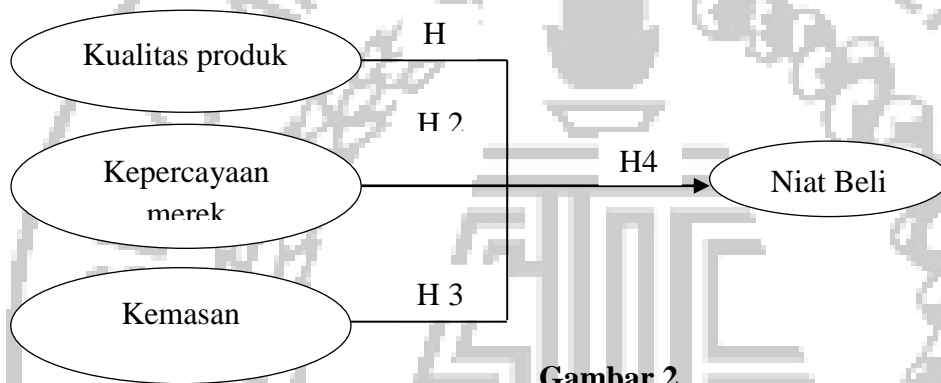
Pengaruh Kemasan Terhadap Niat Beli

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan Supermi (Kotler dan Amstrong 2011). Kemasan memberikan banyak pemasaran

yang bersangkutan dan fungsi-fungsi manajerial seperti perlindungan, promosi, dan kenyamanan. Kemasan menyebabkan konsumen untuk berasosiasi pada pandangan pertama yang dapat memicu niat pembelian menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:368) Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Berdasarkan pada telaah literature yang telah menjelaskan keemasan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3: kemasan secara persial berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang akan membeli Supermi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 80 orang dengan minimum responden sebesar 74 orang yang didapat dari perhitungan. Menurut van voorhis dan morgan (2007:48). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Judgement Sampling dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Bentuk pengambilan ini yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang dianggap peneliti sesuai dengan kriteria penelitian akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono 2013:156). kriteria responden adalah sebagai berikut:

(1) Masyarakat Surabaya yang bertempat tinggal di Surabaya. (2) Berusia minimal 19 tahun. (3) Mempunyai niat membeli Supermi.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat atau responden di kota Surabaya. Adapaun data penelitian dikumpulkan melalui survei menggunakan kuisioner. Kuesioner tersebut merupakan metode yang digunakan untuk membantu penelitian dalam bentuk suatu pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti. Langkah pertama yang dilakukan adalah

dengan membagikan kuisioner kepada responden yang telah ditentukan, langkah kedua menjelaskan kepada responden bagaimana cara mengisi data kuisioner tersebut, langkah ketiga responden diharapkan mengisi pernyataan kuisioner yang telah disediakan, dan langkah yang terakhir responden mengembalikan kuisioner yang telah terjawab kepada peneliti. Data-data tersebut dikumpulkan peneliti dari februari 2016 hingga april 2016. Penyebaran kuisioner pada penelitian ini dilakukan di toko-toko sembako, minimarket dan warung-warung makan yang berada di kecamatan Sukolilo, kecamatan Wonocolo, dan kecamatan Wonokromo.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat beli dan variabel independen terdiri dari kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pendapat responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan Supermi kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi. Kualitas produk dapat diukur melalui indikator: (1) Kinerja. (2) Kesesuaian dengan spesifikasi. (3) Keistimewaan tambahan. (4) kualitas yang dipersepsikan. (5) kemampuan pelayanan. Adapun kisi-kisi pernyataan sebagai berikut: (KP1) Supermi memiliki rasa yang lezat (KP2) Kualitas Supermi terjamin (KP3) Supermi memiliki banyak varian rasa (KP4) Rasa yang dimiliki Supermi konsisten (KP5) Supermi memiliki tekstur mie yang baik (KP6) Rasa Supermi sesuai dengan yang saya harapkan (KP7) Produsen tanggap akan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan pendapat responden tentang harapan akan kehandalan produk Supermi dan citra baik Supermi. Kepercayaan merek dapat diukur menggunakan indikator: (1) Dimension

of viability: dimensi ini mewakili sebuah persepsi atau pendapat responden tentang sejauh mana Supermi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. (2) Dimension of intertentionality: dimensi ini mencerminkan perasaan aman bagi seorang individu terhadap suatu merek. Adapun kisi-kisi pernyataan sebagai berikut: (KM1) Saya percaya kebutuhan saya terpenuhi oleh merek Supermi (KM2) Saya percaya kebutuhan saya terpuaskan oleh produk Supermi (KM3) Saya merasa aman akan kualitas produk supermi

Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan Supermi. Kemasan dapat diukur dengan beberapa indikator: (1) warna. (2) Bentuk, bahan. (3) Ukuran. (4) Logo. (5) Topografi. (6) Tanggal kadaluarsa, arahan penggunaan, dosis (7) Ragam, pemeliharaan, dan perbedaan produk mudah dibedakan. Adapun kisi-kisi pernyataan sebagai berikut: (K1) Komposisi warna kemasan Supermi lebih menonjol di rak toko dibanding mie instan lain (K2) Bentuk kemasan Supermi dapat melindungi mie yang ada didalamnya. (K3) Ukuran kemasan Supermi sesuai dengan kebutuhan. (K4) Logo pada kemasan Supermi menarik perhatian saya. (K5) Teks pada kemasan Supermi dapat dibaca dengan mudah (K6) Informasi produk pada kemasan Supermi mampu menciptakan kepercayaan saya terhadap produk Supermi (K7) Kemasan antar varian Supermi dapat dibedakan dengan mudah.

Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk berniat membeli produk Supermi. Dengan meliputi indikator sebagai berikut : (1) Keinginan untuk membeli merek (2) Kemauan untuk merekomendasikan merek (3) Keinginan

untuk membeli merek di masa datang. Adapun kisi-kisi pernyataan sebagai berikut: (NB1) Jika saya akan membeli mie instan maka saya akan membeli merek Supermi (NB2) Saya akan merekomendasikan merek Supermi kepada orang lain (NB3) Saya akan tetap membeli Supermi di masa yang akan datang.

Y = niat beli
 α = Konstanta
 X_1 = Kualitas produk
 X_2 = Kepercayaan merek
 X_3 = Kemasan
 e_i = Variabel di luar model
 β_1 = Koefisien regresi Kualitas produk
 β_2 = Koefisien regresi Kepercayaan merek
 β_3 = Koefisien regresi Kemasan

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan terhadap niat beli Supermi di Surabaya digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk, kepercayaan merek, kemas dan niat beli. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 2
 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Kualitas produk	80	3.54	4.30	3.86
Kepercayaan merek	80	4.18	4.25	4.20
Kemasan	80	3.78	4.08	3.93
niat beli	80	4.18	4.31	4.25

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 hasil tertinggi yang didapatkan oleh kualitas produk adalah 4.30, sedangkan hasil terendah adalah 3.54, maka diperoleh rata-rata sebesar 3.86.

Kepercayaan merek mendapatkan hasil tertinggi sebesar 4.25, sedangkan hasil terendah adalah 4.18, maka diperoleh rata-rata sebesar 4.20.

kemasan mendapatkan hasil tertinggi sebesar 4.08, sedangkan hasil terendah adalah 3.78 maka diperoleh rata-rata sebesar 3.93.

niat beli mendapatkan hasil tertinggi sebesar 4.31, sedangkan hasil terendah adalah 4.18, maka diperoleh rata-rata sebesar 4.25.

hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	.781	.252	3.103	.003
Keadilan Layanan	-.115	.063	-1.846	.069
Kualitas Hubungan	.900	.041	22.094	.000
Kenyamanan Layanan	.034	.046	.726	.470
R ²	.917			
Adjusted R ²	.914			
F Hitung	280.940			
Sig. F	.000			

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = 0,781 - 0,115 X_1 + 0,900 X_2 + 0,034 X_3 + e_i$$

Konstanta sebesar 0,781 menunjukkan jika Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kemasan = 0 atau tidak ada, maka niat beli Supermi di Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,781 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, dan kemasan adalah nol. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar -0,115 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat beli Supermi sebesar 0,115 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. sebaliknya apabila variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel niat beli Supermi sebesar 0,115 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien regresi kepercayaan merek (b_2) sebesar 0,900 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli Supermi sebesar 0,900 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tetapi sebaliknya apabila variabel kepercayaan merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli

Supermi sebesar 0,900 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien regresi kemasan (b_3) sebesar 0,034 menunjukkan bahwa jika variabel kemasan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli Supermi sebesar 0,034 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tetapi sebaliknya apabila variabel kemasan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli Supermi sebesar 0,034 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji t variabel kualitas produk yang telah dilakukan, Pada hipotesis pertama untuk variabel kualitas produk menghasilkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat dilihat bahwa t-hitung sebesar -1,846 dengan nilai signifikansi kualitas produk terhadap niat beli Supermi di Surabaya adalah $0.069 > 0.05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Dapat diartikan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan tidak selalu meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya dan sebaliknya. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sama dengan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka

Idoko et.al (2013), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek negatif tidak signifikan terhadap niat beli minuman beralkohol. Pengaruh yang tidak signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli dalam penelitian terdahulu disebabkan bahwa konsumen mengalami tekanan kenaikan biaya hidup sedangkan pendapatan mereka terbatas, sehingga unuk niat membeli minuman beralkohol tidak menjadi keinginan mereka (Edwin Chukwuemeka Idoko et.al 2013). Pada pernyataan kuesioner kualitas produk nomer 3 dalam penelitian ini yaitu “Supermi memiliki banyak varian rasa” yang mana pernyataan tersebut mendapatkan tanggapan responden tertinggi, menunjukkan bahwa meskipun kualitas rasa mengalami kenaikan akan tetapi mengakibatkan penurunan pada niat beli dan sebaliknya, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli Supermi.

Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji t variabel kepercayaan merek yang telah dilakukan, Pada hipotesis kedua untuk variabel kepercayaan merek menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 22.094 dengan nilai signifikansi kepercayaan merek terhadap niat beli Supermi di Surabaya adalah $0.000 < 0.005$, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Dapat diartikan bahwa jika kepercayaan merek meningkat maka akan meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya. Hasil ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ponsel. Hasil signifikan yang didapat menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli Supermi di Surabaya, yang berarti bahwa responden percaya bahwa kebutuhan mereka terpenuhi oleh mie instan merek Supermi. Hal tersebut dapat dilihat pada pernyataan kuesioner kepercayaan merek nomer 2 yaitu “saya percaya kebutuhan saya terpenuhi oleh merek Supermi” yang mana pernyataan tersebut mendapatkan tanggapan tertinggi. Sehingga hal ini menjadi salah satu faktor masyarakat Surabaya untuk berniat membeli Supermi.

Pengaruh Kemasan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji t variabel kemasan yang telah dilakukan, Pada hipotesis kedua untuk variabel kemasan menghasilkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 0,726 nilai signifikansi kualitas produk terhadap niat beli Supermi di Surabaya adalah $0.470 > 0.05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Dapat diartikan bahwa jika kemasan mengalami peningkatan tidak selalu akan menurunkan niat beli Supermi di Surabaya dan sebaliknya. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sama dengan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko et.al (2013), menyatakan bahwa kemasan memiliki efek tidak signifikan terhadap niat beli minuman beralkohol. Hasil tidak signifikan yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh kemasan terhadap niat beli Supermi di Surabaya rendah, yang berarti bahwa kemasan tidak menjadi faktor masyarakat dalam berniat untuk membeli Supermi.

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Kemasan Terhadap Niat Beli

Pada uji F diketahui bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Pada uji koefisien

determinasi simultan (R^2) didapatkan hasil sebesar 0.917 yang menunjukkan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel terikat sebesar 91.7 persen yang berarti bahwa ketiga variabel bebas secara serentak mampu menjelaskan variabel terikat dan sisanya sebesar 8.3 persen dijelaskan atau disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan yang mempengaruhi niat beli Supermi di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis (H1) yang peneliti ajukan tidak terbukti. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk tidak selalu akan meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya dan sebaliknya. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis (H2) yang peneliti ajukan terbukti keberadaannya. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek akan meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya. Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis (H3) yang peneliti ajukan tidak terbukti. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemasan tidak selalu akan meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya dan sebaliknya.

Kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan terbukti. Adapun keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini antara lain:

(1) Adanya responden yang kurang serius dalam menjawab kuisioner dikarenakan faktor suasana yang ramai ketika mengisi kuisioner. (2) Beberapa responden ketika mengisi kuisioner tidak diisi dengan lengkap. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut : (a) Bagi Perusahaan diharapkan untuk pihak perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereknya dengan memberikan informasi-informasi tentang merek yang positif. sehingga dapat meningkatkan niat masyarakat untuk membeli Supermi. Bagi perusahaan Untuk meningkatkan niat beli masyarakat terhadap Supermi, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan terhadap jaminan kualitas produk sehingga pembeli akan merasa terjamin akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan ketika mengkonsumsi Supermi. Pada pernyataan kuisioner kualitas produk nomor 2 yaitu "kualitas Supermi terjamin" yang mendapat jawaban terendah dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan lainnya dari responden menunjukkan bahwa kualitas produk perlu untuk lebih diperhatikan. (b) Bagi Peneliti Selanjutnya yang menggunakan tema sejenis untuk lebih memperhatikan kepada variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini yang memiliki dampak terhadap niat beli, seperti: pengalaman merek, harga dan nama merek. Untuk memperoleh penelitian yang lebih baik, maka sebaiknya menambah jumlah indikator dan jumlah item pernyataan dalam kuisioner yang diajukan, agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah Alhaddad 2015."Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty". Journal of Research in Business and Management. Vol 3. Pp 01-08

- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Chukwuemeka, Idoko, Edwin., D, Nkamnebe, Anayo., C, Ireneus, Nwaizugbo., I, Okoye, Victor., 2013 “Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers’ Purchase Intention : a Study of Alcoholic Beverage Consumers in a Developing Country Metropolitan City”. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 3 (July). Pp 2231-4172
- Deliya, Mitul M dan MR. Bhavesh J. Parmar, M. 2012. “Role of Packaging on Consumer Buying Behavior”. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 12, No. 10.
- Dewi Kurniawati., Suharyono., Andriani Kusumawati. 2014. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandi Tjiptono. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jahre, M., and Hatteland, C.J. 2004. “Packages and physical distribution: Implications for integration and standardization”. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 34, 123-139.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. “The Effect Of Brand Equity Component On Purchase Intention”. *International Bussines And Management*. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158.
- Juliansyah Noer. 2011. *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Jakarta, Penerbit Kencana.
- Klimchuk M. Rosner dan Krasovec Sandra. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai penjualan*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Marketing An Introduction* Edisi Delapan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education Limited: England.
- Kotler dan Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14th Edition. England : Pearson.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shamim. 2013 “Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. *Journal of Business and Management*. 2 (January). Pp 101-109
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz and 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*. Vol. 3. Pp 340-347

Tatik Suryani. 2013. Perilaku konsumen di era internet. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta

Van voorhis, Carmen R., Wilson and Morgan, Besty L., 2007”Underdtanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes”. Tuorials in Quantitative Methods for Psychology. Vol. 3. P. 43-50.

