

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY DAN KUALITAS PRODUK PADA CAT PARAGON DIMODERATING OLEH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PANGLONG SINUHAJI

Trivena Oktaviani Koyong¹, Risma Nurhaini Munthe², Liharman Saragih³
Yesni Riana Damanik⁴

Universitas Simalungun¹, Universitas Simalungun², Universitas Simalungun³, Universitas Simalungun⁴

pos-el: venaokta17@gmail.com , rismamunthe66@gmail.com , saragihliharman@gmail.com , yesnidamanik6@gmail.com

ABSTRAK

Brand Authenticity dan kualitas produk pada cat paragon yang dimoderating oleh Brand Image dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Paragon merupakan salah satu merek cat terkemuka di Indonesia dengan pengalaman bertahun-tahun. Salah satu cara bagi Paragon untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan memanfaatkan brand authenticity, kualitas produk dan brand image yang mereka punyai. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand authenticity secara signifikan berpengaruh positif terhadap kualitas produk penggunaan cat Paragon. Ditemukan juga bahwa brand image dapat memoderasi secara positif pengaruh brand authenticity terhadap kualitas produk dari penggunaan cat Paragon.

Kata kunci : : *Brand Authenticity; Brand Image; Kualitas Produk; Minat Beli*

ABSTRACT

Brand Authenticity and product quality at Paragon paint moderated by Brand Image can influence consumer buying interest. Paragon is one of the leading paint brands in Indonesia with many years of experience. One way for Paragon to increase its sales is to take advantage of their brand authenticity, product quality and brand image. From this research, it can be concluded that brand authenticity has a significant positive effect on product quality using Paragon paint. It was also found that brand image can positively moderate the effect of brand authenticity on product quality from the use of Paragon paint.

Keywords: *Brand Authenticity; Brand Image; Buying Interest; Product Quality*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, dari berbagai macam merek cat yang beredar, Paragon menjadi salah satu merek cat terkemuka dengan pengalaman bertahun-tahun. Cat Paragon diproduksi oleh PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah sejak tahun 1968 di Jalan Ahmad Yani, Surabaya, Jawa Timur. Setelah bertahun-tahun merek ini tersebar di seluruh Indonesia keeksian cat Paragon masih bertahan hingga sekarang, produknya tersedia di berbagai toko bangunan.

Namun era pemasaran yang modern dengan varian merek, bentuk produk, dan

harga bersaing dalam pasar ada begitu banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk cat yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ditambah lagi perilaku konsumen telah berkembang, dan sekarang ini teknik pemasaran yang bersifat tradisional tidak lagi membuahkan hasil yang signifikan. Konsumen masa kini sangatlah teliti dalam membeli suatu produk, terutama dalam melakukan pembelian cat karena akan digunakan dalam jangka waktu yang panjang, sebagai bentuk estetika maupun untuk menghidupkan suasana sebuah

ruangan. Pertimbangan ini membuat konsumen lebih hati-hati dalam menentukan pilihannya, apalagi di tengah maraknya produk cat imitasi dan brand-brand baru yang mampu mempengaruhi perspektif konsumen, oleh sebab itu bisnis harus mengubah cara yakni dalam membangun pengelolaan produk dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan mereka.

Membangun Brand Authenticity adalah tentang bagaimana memberikan sebuah alasan bagi konsumen untuk percaya pada brand tersebut hingga mendorong minat dalam daya beli produknya yang ada. Brand Authenticity atau Brand otentik adalah suatu hubungan di mana merek dipandang konsumen sebagai produk yang setia pada merek itu sendiri, maksudnya menjaga keaslian, kebenaran, citra diri merek yang akan mendorong konsumen untuk berani jujur bahwa hanya produk inilah yang tepat dan sesuai bagi mereka. Menjadi otentik berarti menjunjung tinggi tingkat integritas tertentu yang mencakup kejujuran dan transparansi total. Brand authenticity menurut (Coary, 2013) adalah keoriginalan suatu produk yang prinsip-prinsipnya juga seringkali dikaitkan dengan keunikan, tradisi, dan budaya. *Brand authenticity* dapat menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk.

Bukan hanya itu, kualitas produk pun harus sesuai dengan keotentikan yang diberikan perusahaan. Menurut (Tjitono, 2017) kualitas produk adalah suatu tingkat mutu yang tentunya diinginkan oleh konsumen serta adanya pengendalian keberagaman dalam mencapai tingkat kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler,

2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan *result* yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya menurut (Weenas, 2013).

Tetapi memiliki kualitas produk yang baik tanpa dikenali konsumen merupakan suatu hambatan, apalagi meningkatnya kesadaran konsumen akan produk terkenal akan memicu minat beli, biasanya merek yang pertama kali konsumen pikirkan. Hal ini menjadi tuntutan bagi perusahaan agar produk mereka dengan mudah dapat dikenali. Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob, (2011) brand image adalah persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Menurut Ercis (2012) dengan citra yang baik juga akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek yang memiliki brand image yang baik kepada rekan-rekan mereka sehingga akan menguntungkan perusahaan..

Berdasarkan uraian penjelasan di atas penulis terdorong untuk melakukan suatu penelitian pada konsumen panglong Sinuhaji sebagai respondennya.

Menurut uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini akan diteliti permasalahan meliputi:

1. Apakah Brand Authenticity berpengaruh terhadap minat beli produk cat Paragon?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk cat Paragon?
3. Apakah Brand Authenticity dan kuliatas produk yang dimoderating Brand Image secara bersamaan berepengaruh terhadap minat beli produk cat Paragon?

Menurut(Sugiyono, 2012), Hipotesis adalah dugaan-dugaan sementara yang kebenarannya tentu masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksud untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Di sini kesimpulan sementara adalah:

1. H1: Semakin baik Brand Authenticity (X1), maka semakin tinggi pula tingkat minat beli pelanggan pada suatu produk (Y)
2. H2: Semakin baik Kualitas Produk (X2), maka semakin tinggi pula tingkat minat beli pelanggan pada suatu produk (Y)
3. H3: Semakin baik Brand Authenticity dan Kualitas Produk secara serempak dan dimoderating oleh Brand Image (X1, X2, X3), maka semakin tinggi pula tingkat minat beli pelanggan pada suatu produk (Y)

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian deskripif asosiatif, sedangkan pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yang artinya adalah data yang berwujud angka-angka. Data ini kemudian diolah menggunakan statistik. Variabel Independen (bebas), dalam penelitian ini ialah *Brand Authenticity*, Kualitas Produk dan *Brand Image* (X1,X2,X3) sedangkan variabel dependen (terikat), yaitu minat beli (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Panglong Sinuhaji. Sampel yang digunakan dengan teknik sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan

sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menghasilkan lima puluh responden.

Waktu pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah periode tiga bulan yang diawali dari bulan Februari 2022, sampai dengan April 2022. Tempat lokasi penelitian merupakan tempat di mana penulis dapat memperoleh gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan pengamatan yang dilakukan. Lokasi penelitian di Panglong Sinuhaji jalan Sisingamangaraja Nomor 170 di Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu kuesioner adalah dapat dinyatakan valid bila pertanyaan pada konsumen mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} yaitu: $df = n - k$ dimana $n =$ sampel dan $k =$ jumlah variabel ($df = 50 - 4$) pada signifikan 5% dengan nilai r_{tabel} 0,291

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,291 ke atas, maka faktor tersebut konstruk yang kuat. Bila korelasi dibawah 0,291 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel I Hasil Perhitungan Uji Validitas



Untuk melihat uji F dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df). Hal ini ditentukan dengan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Dalam pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,005.

Pada $df1 = 4 - 1 = 3$ dan pada $df2 = 50 - 4 = 46$.

Tabel II. Hasil Uji F



Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa F_{hitung} 12.514 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{hitung} 12.514 $>$ F_{tabel} 2,81 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen *Brand Authenticity* (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (Y).

Tabel 3. Koefisien Determinasi



Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dilihat dari tabel 3 nilai R Square sebesar 0,449 hal ini menunjukkan besarnya peran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen 44,9% sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut survei pengalaman konsumen di panglong Sinuhaji Cat Paragon merupakan suatu brand yang melambangkan identitas. Keaslian Cat Paragon dan keotentikannya menjadi pengait konsumen untuk tetap setia membeli merek tersebut. Faktor brand yang sudah terjun lama di industri cat ini memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen, apabila tidak menggunakan brand cat paragon konsumen merasa sedang mengkhianati diri dan keoriginalan yang sudah berjalan turun temurun. Bagi konsumen Panglong Sinuhaji sendiri merek cat Paragon bukan sekedar merek, tetapi lebih bagai sahabat yang mewarnai dan menjaga keindahan rumah.

Dari segi kualitas Produk dalam hal ini konsumen panglong Sinuhaji berpendapat bahwa tidak pernah menyesal maupun kecewa menggunakan cat merek Paragon. Kualitas Produk adalah pion yang signifikan yang membuat cat Paragon tetap digemari, cat Paragon membuktikan bahwa yang ia miliki bukan sekedar nama yang dikenal masyarakat tetapi kemampuan unggul

untuk mengkreasikan produk berkualitas yang diapresiasi konsumen.

Sedangkan menurut responden ketenaran Cat Paragon mumpuni dibanding merek cat yang lain, karakter yang kuat dan menarik perhatian menciptakan sebuah Brand Image melekat di mata konsumen.

Hasil analisis Pengaruh *Brand Authenticity* dan kualitas produk *Dimoderating* oleh *Brand Image* terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel brand authenticity dan kualitas produk mendapatkan nilai yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan kesetujuan responden *brand authenticity* serta kualitas produk dari cat paragon penting bagi responden penelitian dan dapat menimbulkan terjadinya minat beli. Responden mencermati bahwa salah satu keunggulan dari produk cat Paragon adalah jaminan atas *authenticity*. Pada dasarnya penggunaan merek tertentu dari suatu produk sudah dapat menguatkan dan menimbulkan *brand image* terhadap produk itu sendiri.

Terjadinya minat beli konsumen terhadap pembelian cat Paragon dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu Brand *Authenticity*, Kualitas Produk dan diperkuat oleh *Brand Image*. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian terhadap cat Paragon

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini yang mengacu pada perumusan maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Variabel brand authenticity memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen . Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima.

2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen . Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima.

3. Variabel brand authenticity dan kualitas produk secara serempak dan dimoderating oleh brand image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya demi tercapai kondisi yang lebih baik ialah memperbaiki jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh juga memperluas dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. University of Southern California.
- Erci\cs, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Y\ild\ir\im, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P. (n.d.). dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*.
- Sugiyono, M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. *Bandung: Alfabeta*.

- Tjitono, F. (2017). Service management mewujudkan layanan prima.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).