

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MEREK PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
DI CIKARANG UTARA**

Soedjatmoko Soedjatmoko
STIE Ekaadharma Indonesia

Ririn Uke Saraswati
STIE Ekaadharma Indonesia

Sarmin Sarmin
STIE Ekaadharma Indonesia

Address: Jln. Ki Hajar Dewantara Desa Sukaraya
Kecamatan Karang Bahagia Kabupaten Bekasi
Corresponding author: ririnukesaras@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the extent to which the variables of consumer behavior and product brand influence purchase intention, both partially and simultaneously. This associative study uses a quantitative approach with purposive sampling technique, which involves selecting respondents based on specific criteria who have previously used Alwahida Indonesia's Herbal Remedies. Data was collected from 100 respondents in the Cikarang Utara area using a questionnaire, employing the Purba formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS 23.0, preceded by instrument testing and classical assumption testing. Consumer behavior partially influences purchase intention, with a calculated t-value of 8.954 > tabulated t-value of 1.984, and a significance level of $0.00 < 0.05$. Product brand partially influences purchase intention, with a calculated t-value of 7.478 > tabulated t-value of 1.984, and a significance level of $0.00 < 0.05$. Simultaneous testing yielded an F-value of 51.131 > tabulated F-value of 3.09, with a significance level of $0.00 < 0.05$, indicating that the independent variables, consumer behavior, and product brand, collectively have a significant influence on the dependent variable, purchase intention.*

Keywords: *Product Brand, Purchase Intention, Consumer Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel perilaku konsumen dan merek produk berpengaruh terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Penelitian asosiatif ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu mengambil data responden sesuai kriteria yang pernah memakai produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner sejumlah 100 responden yang dilakukan di wilayah Cikarang Utara dengan menggunakan rumus Purba. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu IBM SPSS 23.0 dengan sebelumnya telah memenuhi uji instrumen dan asumsi klasik. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli yaitu nilai t hitung 8,954 > t tabel 1,984 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Merek produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli yaitu nilai t hitung 7,478 > t tabel 1,984 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Pengujian secara simultan nilai F hitung 51,131 > F tabel 3,09 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya variabel independen perilaku konsumen dan merek produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

Kata kunci : Merek Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen

LATAR BELAKANG

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen (Winda et

al., 2017). Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif (Priansa, 2017)

Walau telah memiliki strategi pemasaran yang handal, sebuah perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan baik apabila tidak memiliki merek produk yang baik. Karena sebuah perusahaan baik besar maupun kecil adalah merupakan suatu merek yang akan diminati oleh para konsumen (Fandy Tjiptono, 2017). Jika merek tersebut tidak berjalan dengan baik, maka sebagus apapun perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik. Hal itu dikarenakan karena tidak adanya koordinasi terhadap konsumen. Merek produk salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen . (Nurhayati & Hidayat, 2020)

Dalam mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh perilaku konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana perilaku konsumen merasa puas dengan adanya merek produk yang berkualitas terhadap minat beli. Herba Penawar Alwahida Indonesia atau PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai Herba, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. Herba Penawar Alwahida Indonesia, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012, merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, maka salah satu cara yang dapat di tempuh oleh pihak perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan mempelajari alasan pembelian tersebut, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menentukan strategi penjualan perusahaan.

Adapun permasalahan yang terjadi di agen penjualan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Cikarang Utara. Inovasi produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang masih cenderung sama dengan kompetitor lain. Dan kemasan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia masih kurang menarik minat beli, karena sangat standar. Merek Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia belum diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat. Sehingga konsumen lebih banyak menggunakan Produk sejenis dari Merek lain. Hal tersebut mengakibatkan Minat beli terhadap Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia masih rendah. Terjadinya masalah dalam suatu merek produk akan menyebabkan terjadinya

penurunan terhadap minat beli, hal ini bisa disebabkan karena konsumen akan membeli produk ke tempat perusahaan yang lain. Untuk itu di perlukan pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan suatu produk yang konsumen sukai.

KAJIAN TEORITIS

a. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Philip kotler, 2016) perilaku konsumen adalah *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri. Menurut (Susan, 2022), bahwa gaya hidup mempengaruhi secara positif minat beli produk dimasa yang akan datang. Jika kebutuhan, persepsi, sikap, gaya hidup, dan demografis berkaitan erat dengan perilaku konsumen, dengan mendasar pada hal itu, perilaku konsumen dimasa depan bisa diprediksi dengan kata lain bisa mempengaruhi minat beli.

b. Hubungan Merek Produk terhadap Minat Beli Produk

Citra produk (product image), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Rb et al., 2021). Menurut Alma (2013) citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Menurut (Pariansa, 2017), semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya.

c. Hubungan Perilaku Konsumen dan Merek Produk terhadap Minat Beli Produk

Menurut (Kotler, 2016) minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Menurut (Wijoyo, 2020) minat pembelian adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut (Winda et al., 2021) minat beli diartikan juga sebagai perilaku

konsumen terhadap terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, dimana dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono, 2017) ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kualitas hubungan-hubungannya. Penelitian dilakukan pada konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Populasi adalah keseluruhan dari objek, populasi yang diteliti adalah konsumen produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang bertempat tinggal di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Dengan jumlah sampel 100 konsumen produk Herba Penawar Alwahida Indonesi. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan pembagian kuesioner kepada 100 orang konsumenproduk Herba Penawar Alwahida Indonesi . Instrumen penelitian sebelum dibagikan kepada responden diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

HASIL

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk menjawab apakah variabel perilaku konsumen dan merek berpengaruh terhadap minat beli. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh keterikatan antara X1 dengan Y dan keterikatan antara X2 dengan Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Collinearity Statistic	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	4.651	3.473		1.339	.184		
	Perilaku Konsumen	.591	.108	.483	5.466	.000	.642	1.557
	Merek Produk	.179	.050	.314	3.550	.001	.642	1.557

1. Nilai konstanta sebesar **4,651**, berarti jika variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Merek Produk (X2) sama dengan nol, maka Minat Beli (Y) adalah **4,651**.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Perilaku Konsumen (X1) sebesar **0,591** yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Perilaku Konsumen (X1) sebesar satu satuan akan

mengakibatkan perubahan variabel Minat Beli (Y) sebesar **0,591**. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel Perilaku Konsumen (X1) akan menurunkan variabel Minat Beli (Y) sebesar **0,591** dengan asumsi nilai variabel lain adalah tetap.

3. Nilai koefisien beta pada variabel Merek Produk (X2) sebesar **0,178** yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Merek Produk (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Minat Beli (Y) sebesar **0,178** satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada Merek Produk (X2) akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar **0,178** dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian variabel Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa Perilaku Konsumen yang meliputi indikator *cognitive component*, *affective component*, *konatif component* terhadap konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia di wilayah Cikarang Utara relevan. Menurut Nurlaily dkk dalam Sutisna dan Marcellia Susan (2022), bahwa gaya hidup yang termasuk dalam perilaku konsumen mempengaruhi secara positif minat beli produk dimasa yang akan datang. Jika kebutuhan, persepsi, sikap, gaya hidup, dan demografis berkaitan erat dengan perilaku konsumen, dengan mendasar pada hal itu, perilaku konsumen dimasa depan bisa diprediksi dengan kata lain bisa mempengaruhi minat beli. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Pathron Antabella (2021) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja (Y).
2. Hasil pengujian variabel Merek Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa Merek Produk yang meliputi indikator kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek produk Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki keuntungan di wilayah Cikarang Utara. Menurut Danang Sunyoto (2019), semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya dari Satria Adhi Wicaksono (2015) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Hasil pengujian variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Merek Produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di wilayah Cikarang Utara. Menurut Setiadi dalam Rosmaya Adriati dan

Farida Indriyani (2017), minat beli diartikan juga sebagai perilaku konsumen terhadap terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, dimana dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli, dengan indikator masing-masing dan faktor yang mempengaruhi dua variabel tersebut. Hal itu menjadi tolak ukur yang sangat penting juga untuk membuat para konsumen akhirnya berminat untuk membeli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Hal ini di perkuat dari penelitian sebelumnya oleh Dwi Fitra Laela (2015) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen (X1) dan merek produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia
2. Variabel Merek Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia,
3. Variabel Perilaku Konsumen dan Merek Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia

SARAN

1. Dalam penelitian ini didapati hasil yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan melalui uji statistik maka diharapkan untuk perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia lebih memfokuskan pada bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia.
2. Dalam penelitian ini didapati hasil yang menyatakan bahwa merek produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan melalui uji statistik maka diharapkan untuk perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia lebih memperhatikan hal- hal tentang bagaimana persepsi konsumen akan merek produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia

DAFTAR REFERENSI

Fandy Tjiptono. (2017). Pemasaran Jasa. Penerbit Banyumedia Publishing.

Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Managemen (Pearson Ed).

Nurhayati, D. S., & Hidayat, A. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Toyota Tahun 2020 (Case study of Toyota vehicle users communities in Cilacap) at 2020. 2020(September 1933), 1051–1066.

Pariansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta.

Philip kotler, G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. In Bandung: Alfabeta.

Rb, L. D., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. 26(2), 213–222.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Alfabeta Cv.

Susan, S. dan M. (2022). Sutisna dan Marcellia Susan (2022), Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Yogyakarta.

Wijoyo, H. E. al. (2020). Digital marketing. CV. PENA PERSADA.

Winda, S., Damanik, H., Dewi, K. V., & Purba, R. (2017). THE EFFECT OF THE MARKETING MIX STRATEGY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SMALL AND MEDIUM MICRO BUSINESSES (UMKM) KAMPUNG LALANG STOP KINOY Consumer buying interest at Warung Kinei ppearance Appetite Flavor Likert Texture Philip Kotler and. 305–314.

Winda, S., Damanik, H., & Sari, I. P. (2021). THE EFFECT OF ADVERTISING ON TELEVISION MEDIA , REPUTATION , INFORMATION QUALITY ON PURCHASE INTEREST IN TOKOPEDIA (STUDY ON TOKOPEDIA CONSUMERS IN TEBING HIGH). processed, 995–1004.