

HUBUNGAN ANTARA EMOTIONAL BONDING DAN CITRA KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PADA KONSUMEN

Ika Puspitasari¹
Thulus Hidayat²
Susatyo Yuwono³

^{1,2,3} Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: 3susatyo_yuwono@yahoo.com

Abstracts. *This study has the objective, (1) determine the relationship between emotional bonding and the image quality of the product by the consumer buying interest, (2) determine the relationship between emotional bonding with consumers buying interest, (3) determine the relationship between product quality by buying interest the consumer, (4) how high the interest rate on consumer purchase, (5) how high emotional bonding, (6) how high image quality of the product, and (7) of the dominant variables between emotional bonding and the image quality of the products of consumer interest in buying the . The study population was all residents in the village of Tell kecamatan Tell Semarang regency. The number of samples in research in iadalah 64 mothers who participated PKK activities. The sampling technique used is random sampling technique. Data analysis using correlation techniques anareg. Conclusions from the data analysis, namely, (1) there is a significant positive relationship between emotional bonding and the image quality of the product by the consumer buying interest, (2) there is a positive relationship between emotional bonding with consumers buying interest, (3) there is a negative relationship between image quality of the product by the consumer buying interest, (4) interest on consumer buying was classified, (5) emotional bonding as very high, (6) the image quality was classified as production, (7) emotional bonding variables have more influence than the dominant image of the variable of interest in buying a quality product to consumers.*

Keywords: *emotional bonding, image of quality the product, buying interest*

Abstraksi. *Penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu, (1) mengetahui hubungan antara emotional bonding dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen; (2) mengetahui hubungan antara emotional bonding dengan minat membeli pada konsumen; (3) mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen; (4) seberapa tinggi tingkat minat membeli pada konsumen; (5) seberapa tinggi emotional bonding; (6) seberapa tinggi citra kualitas produk; dan (7) variabel yang dominan antara emotional bonding dan citra kualitas produk terhadap minat membeli pada konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga di desa Suruh kecamatan Suruh Kabupaten Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian in iadalah 64 ibu-ibu yang ikut kegiatan PKK. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik random Sampling. Analisis data menggunakan teknik korelasi anareg. Kesimpulan dari hasil analisis data yaitu, (1) ada hubungan positif yang signifikan antara emotional bonding dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen; (2) ada hubungan positif antara emotional bonding dengan minat membeli pada konsumen; (3) ada hubungan negatif antara citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen; (4) minat membeli pada konsumen tergolong sedang; (5) emotional bonding tergolong sangat tinggi; (6) citra kualitas produksi tergolong sedang; (7) variabel emotional bonding mempunyai pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel citra kualitas produk terhadap minat membeli pada konsumen.*

Kata kunci: *ikatan emosional, citra kualitas produk, minat membeli pada konsumen*

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat, banyak bermunculan produk-produk baru yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini produsen akan selalu berusaha untuk menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat dan mencoba menyediakannya sehingga kebutuhan masyarakat tersebut terpenuhi. Perusahaan yang berusaha menyediakan kebutuhan konsumen dengan harapan tidak hanya sekedar hanya memenuhi kebutuhan saja tetapi juga memberikan pelayanan yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhannya tersebut. Dengan demikian akan membantu perusahaan untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk perusahaan.

Berbagai macam usaha dilakukan oleh perusahaan sebagai penghasil produk agar apa yang dihasilkan dapat diketahui dan disukai oleh konsumen. Usaha yang dilakukan tersebut salah satunya adalah dengan jalan promosi. Salah satu jenis promosi adalah dengan iklan. Iklan yang ditampilkan dapat mempengaruhi emosi konsumen, konsumen memberikan respon emosinya terhadap apa yang dilihat dalam iklan berupa emosi negatif atau positif. *Emotional bonding* merupakan respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk yang diiklankan.

Iklan yang menawarkan kebutuhan-kebutuhan sesuai keinginan pengguna jasa akan menarik minat pengguna jasa memanfaatkan layanan yang diiklankan. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menarik minat pengguna jasa dengan memasang iklan di media cetak atau elektronik dengan iklan yang beraneka ragam guna mendapatkan tanggapan yang baik dari pemakai jasa yang disebut citra perusahaan.

Kualitas produk yang konsisten dapat berpengaruh terhadap sikap dan minat membeli konsumen pada produk yang sama dan dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian akan membantu perusahaan untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Terutama dalam meluncurkan produk baru, produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan diperoleh suatu kenyataan bahwa konsumen pemakai pasta gigi *CU* mayoritas adalah remaja. Konsumen khusus remaja ini secara langsung dapat mengurangi pemasukan pendapatan perusahaan. Hal ini merupakan permasalahan yang menarik untuk dikaji, sebab produk *CU* dihasilkan untuk dapat berguna bagi masyarakat secara umum. Dengan demikian, produk *CU* di pemasaran kurang diminati oleh lapisan masyarakat

Kutipan di atas menunjukkan bahwa produk pasta gigi *CU* termasuk salah satu produk yang kurang diminati oleh konsumen. Berlandaskan pada keterangan di atas, ada permasalahan yang menarik untuk dilakukan dalam penelitian yaitu apakah citra kualitas produk dan *emotional bonding* berhubungan dengan minat membeli pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, hubungan antara *emotional bonding* dengan minat membeli pada konsumen, hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, tingkat minat membeli, *emotional bonding*, dan citra kualitas produk, dan sumbangan efektif variabel *emotional bonding* dan citra kualitas produk terhadap minat membeli pada konsumen.

Hipotesis yang diajukan adalah, ada hubungan antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, ada hubungan positif antara *emotional bonding* dengan minat membeli pada konsumen, ada hubungan positif antara kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel yang diteliti adalah minat membeli konsumen sebagai variabel tergantung, dan *emotional bonding* dan citra kualitas produk sebagai variabel bebas. Minat membeli yaitu suatu kemauan atau kehendak yang kuat dari dalam jiwa seseorang untuk membeli suatu barang atau hasil produk perusahaan. Aspek-aspek yang dipergunakan untuk mengukur minat membeli pada konsumen, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Semakin tinggi minat membeli pada konsumen terhadap merek dengan produk tertentu, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakan hasil produksi tersebut. Sebaliknya, semakin rendah nilai minat membeli konsumen maka semakin rendah pula keinginan konsumen untuk menggunakan produk.

Emotional bonding merupakan respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk secara positif dan negatif melalui tayangan iklan ditelvisi atau radio. Untuk mengetahui *emotional bonding* dipergunakan aspek-aspek, yaitu: perasaan intelektual, perasaan estetis, perasaan etis, perasaan rasa diri, dan perasaan rasa sosial. Nilai yang diperoleh subjek penelitian dalam *emotional bonding* semakin tinggi, maka subjek dalam menafsirkan

produk semakin positif. Sebaliknya, apabila nilai *emotional bonding* semakin rendah maka penafsiran konsumen terhadap produk bersifat negatif.

Citra kualitas produk suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari pemakai produk atau konsumen. Citra kualitas produk menggunakan aspek-aspek sebagai berikut: performansi (*performance*), *features*, keandalan (*reliability*), *serviceability*, *conformance*, *durability*, dan *estetika (aesthetics)*. Semakin tinggi nilai citra kualitas produk dari konsumen, maka semakin kualitas hasil produksi. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah nilai citra kualitas produk dari konsumen maka kualitas produk tidak sesuai harapan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini seluruh warga Suruh Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang. Sampel dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri ibu rumah tangga, berpendidikan setingkat SLTP dan SLTA, ikut kegiatan PKK dan usia antara 20-40 tahun. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *sampling random*.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala minat membeli, *emotional bonding*, dan citra kualitas produk. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis korelasi regresi ganda diperoleh hasil $R_{xy(1,2)} = 0.883$ dengan $p \leq 0.01$ yang berarti ada hubungan yang signifikan antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen.

Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Faktor minat seseorang dipengaruhi oleh dua hal, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang dari dalam diri individu sendiri dan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar individu. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Arikunto, 1998).

Kelas sosial mempengaruhi dimana dan bagaimana seseorang dalam berbelanja. Menurut Kotler (1995), kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor yaitu pekerjaan, prestasi sosial, interaksi pemilikan, orientasi nilai dan kesadaran kelas (Miniard dalam Nasution, dkk., 2006).

Faktor lain yang dapat menimbulkan minat membeli konsumen adalah dalam hal pemasaran. Pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk mengenalkan hasil produk pada konsumen, menggunakan berbagai cara dan media sehingga tujuan perusahaan untuk mengenalkan dan meningkatkan hasil jual produk sesuai dengan tujuan. Media televisi yang menampilkan gambar dan suara merupakan media yang efektif untuk mengenalkan hasil produk pada konsumen. Iklan yang disajikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi emosi konsumen

sehingga timbul respon negatif atau positif terhadap produk yang diiklankan. Perusahaan berusaha memberikan tayangan iklan yang terbaik agar dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul respon positif terhadap iklan yang ditayangkan.

Pengertian *emotional bonding* merupakan respon konsumen yang berdasarkan persepsi terhadap suatu hal atau benda yang dilihat atau diiklankan (Untung, 2007). Iklan senantiasa dibuat sedemikian rupa dengan maksud untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik bagi suatu usaha perusahaan (Kertopati, 1998). Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai, tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu, iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi merknya yang sudah kokoh.

Respon positif konsumen tentang iklan produk tertentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba membeli dan kemungkinan besar akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Minat membeli konsumen terhadap produk tertentu selain dipengaruhi oleh cara pemasaran melalui iklan, juga dipengaruhi oleh faktor citra kualitas produk. Citra merupakan asosiasi-asosiasi yang biasanya diorganisasikan dalam berbagai bentuk dan cara. Adapun kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Citra positif tentang kualitas produk dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional, psikologis, maupun sosial.

Hasil korelasi antara *emotional bonding* dengan minat membeli pada konsumen ada korelasi. Hal ini sesuai dengan kenyataan yang terjadi berdasarkan hasil angket dari 64 subjek, 50 subjek menyatakan bahwa subjek suka membeli suatu barang awalnya dari ketertarikan subjek dengan iklan yang ditayangkan di televisi. Pernyataan ini searah dengan pendapat Kertopati (1998) yang menyatakan bahwa iklan senantiasa dibuat sedemikian rupa dengan maksud untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik bagi suatu usaha perusahaan. Dilanjutkan oleh Untung (2007) bahwa iklan dapat mempengaruhi *emotional bonding* konsumen. Pengertian *emotional bonding* merupakan respon konsumen yang berdasarkan persepsi terhadap suatu hal atau benda yang dilihat atau diiklankan.

Korelasi antara citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen tidak ada hubungan. Hal ini dapat terjadi mengingat ibu-ibu PKK di desa Suruh kecamatan Suruh kabupaten Semarang berdasarkan hasil angket dari 64 subjek hanya 14 subjek yang menggunakan pasta gigi *CU* di keluarganya. Sedikitnya subjek yang menggunakan pasta gigi *CU* menunjukkan bahwa pasta gigi *CU* kurang disukai oleh ibu-ibu PKK karena harganya mahal. Kenyataan ini diperkuat pendapat Reksoprodjo (1993) bahwa salah satu faktor kualitas produk dipengaruhi kemampuan konsumen. Kemampuan konsumen dalam membeli hasil produk. Hal ini sesuai dengan data bahwa status sosial ekonomi ibu-ibu PKK lebih dari 20 % tergolong rendah (berdasarkan data monografi Desa Suruh, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, 2007). Karena penghasilan tergolong rendah, para ibu-ibu PKK menilai harga pasta gigi *CU* mahal sehingga ibu-ibu PKK kurang tertarik memberik produk pasta gigi *CU*.

Analisis korelasi antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk diketahui bahwa variabel *emotional bonding* (77,2%) mempunyai pengaruh yang paling tinggi atau dominan terhadap minat membeli pada konsumen dibandingkan variabel citra kualitas produk (0.7%).

Hal ini searah dengan pendapat Panuju (2001) yang menyatakan bahwa iklan dalam kegiatannya mempunyai target yang bervariasi, ada yang iklan khusus untuk merangsang pembelian dengan segera, ada iklan yang hanya sekedar sosialisasi merk, atau bahkan ada yang sekedar mempertahankan loyalitas konsumen, yang pasti dari iklan adalah kegiatan memiliki kelanjutan agar tidak putus hubungan dengan masyarakat. Tujuan pokok periklanan bagi suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk tertentu (Panuju, 2001).

Untuk mengetahui sampai seberapa besar rerata empirik dan rerata hipotetik digunakan perhitungan kurva dengan melihat batas antara sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Hasil kategori minat membeli pada konsumen tergolong sedang dengan rerata empirik sebesar 111.141 dan rerata hipotetik sebesar 105.35. Hasil kategori *emotional bonding* tergolong sangat tinggi dengan rerata empirik sebesar 109.922 dan rerata hipotetik sebesar 87.5. Hasil kategori citra kualitas produk tergolong sedang dengan rerata empirik sebesar 87.10 dan rerata hipotetik sebesar 93.5.

Koefisien determinan (R^2) sebesar 0.779 sehingga sumbangan efektif *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen sebesar 77.9% yang berarti masih terdapat 22.1% variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat membeli pada konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, ada korelasi positif antara *emotional bonding* dengan minat membeli pada konsumen, tidak ada korelasi antara citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen. Minat membeli pada konsumen tergolong sedang, *emotional bonding* tergolong

sangat tinggi, dan citra kualitas produksi tergolong sedang. *Emotional bonding* mempunyai pengaruh yang paling tinggi (77.2%) terhadap minat membeli pada konsumen dibandingkan variabel citra kualitas produk (0.7%). Sumbangan efektif *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen sebesar 77.9% yang berarti masih terdapat 22.1% variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat membeli pada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Asyari, I. S. (1989). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya : Usaha Nasional.
- As'ad, M. (2001). *Psikologi Industri Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*: Liberty. Yogyakarta.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Anggono, T. (2001). *Hubungan Antara Pemenuhan Kebutuhan Rohaniah dengan Kecenderungan Kebut-kebutan di Jalan raya pada Remaja Laki-laki*. *Sosiohumanika*. 15 A(2). September. 2001. Hal. 320-336.
- Hadi, S. (1989). *Statistik I*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. (2002). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hamka, M. (2002). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja dengan Motivasi Berprestasi. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Fakultas Psikologi. Tidak diterbitkan.
- Handoko, T. H. (1991). *Manajenaen Personalialia dan Sumber Daya Munusia*. BPFE Yogyakarta.
- Faisal, S. (1991). *Dasar dan Teknik Penyusunan Angket*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Goble, F. G. (1999). *Mazhab Ketiga Psikologis Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gunarsa, S. D. dan Yulia Singgih D. Gunarsa. (1997). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta : BPK Gunung Agung.
- Gunawan, W. (2000). *Psikologi Umum*. Bandung: PT Gresco.
- Kartono, K. (1996). *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Jakarta: CV. Rajawali.

- Keban, Y. T. (2004). *Memahami Good Governane dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Koeswara, E. (1991). *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: PT Gresco.
- Mar'at. (1991). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mardalis, A. (2002). Peran Citra Perusahaan dalam Mempengaruhi Nasabah untuk Memilih Suatu Bank. *Jurnal Benefit*. Vol.6.No.1. Juni 2002. hal. 8-13.
- Masruri, A. (2004). Kualitas Pelayanan Perpustakaan (Studi Kasus pada Perpustakaan IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Volume 1. Nomor. 2. hal. 4-12.
- Muhammad, M. (2004). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Metrodata Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vo. 2. No. 2 Maret. 2004. hal. 45-52.
- Moekijat. (2001). *Dasar-dasar Motivasi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Nazir, M. (1992). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Panuju dan Umami. (1999). *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Poerwadarminta, W.J.S. (1989). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Rachini, Didik J. (1997). *Ekonomi di Era Transisi Demokrasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahardjo. (1996). *Pengantar Ilmu Sosial*. Klaten: Intan Pariwara.
- Sugiyono. (1994). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, D. (1995). *Psikologi Remaja, Dimensi-dimensi Perkembangan*. Bandung: Mandar Maju.
- Sudjana, N. (2001). *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah : Makalah – Skripsi – Tesis – Disertasi*. Jakarta : Sinar Baru Algensindo.
- Supranto, J (1986). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Suryabrata, S. (2003). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B. (1992). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, A. (2000). *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Utomo, H. (2001). Strategi Harga Diskon dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vo. 2. No. 2 Maret. 2004. hal. 24-30.
- Walgito, B. (1993). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijandi, S. (2000). *Pengantar Kewiraswastaan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.