

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI CAT MEREK PROPAN PADA
PT PROPAN RAYA ICC CABANG PONTIANAK**

Mariana

Email: mari.mariana1414@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen cat merek Propan pada PT Propan Raya ICC cabang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, membagikan kuesioner dan studi pustaka. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan dari PT Propan Raya ICC cabang Pontianak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, diukur menggunakan skala likert, kemudian diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service* (SPSS) versi 19,00. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga yang diuji menggunakan pengujian regresi linear berganda, uji F dan uji t menyatakan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, hanya variabel kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada variabel citra merek dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

KATA KUNCI : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk dan kebutuhan tempat tinggal membuat industri properti di Indonesia menjadikan bisnis yang tetap menjanjikan di tahun 2017. Hal ini memberikan dampak positif bagi industri cat karena kebutuhan cat akan naik seiring dengan peningkatan industri properti. Semakin tinggi permintaan akan rumah, semakin tinggi pula permintaan akan cat. Cat merupakan pelapis yang digunakan untuk melapisi rumah baik itu dinding, genteng maupun bidang lainnya yang berfungsi untuk memberikan keindahan dan perlindungan pada bangunan.

Inti utama dalam kegiatan pemasaran yang dikenal secara luas yakni bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Kualitas produk dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan yang berujung pada pembelian kembali. Di samping itu, harga cukup penting dalam memikat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Karena, pada dasarnya konsumen lebih puas mendapatkan harga yang ekonomis dengan kualitas produk yang cukup baik. Selain itu, merek dari produk sangat penting untuk menciptakan sebuah gambaran yang dapat diingat oleh konsumen. Dari

gambaran tersebut muncul persepsi di benak konsumen mengenai sebuah merek yang di namakan citra merek. Jika merek tersebut cukup dikenal oleh masyarakat, menggambarkan bahwa produk tersebut sudah berhasil menguasai hati dan pikiran konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari pemasaran yang baik. Pemasaran bagi perusahaan dapat mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan, pertumbuhan pangsa pasar dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Abdullah dan Tantri (2015: 2): “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 354): “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian di mana bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Menurut Duriyanto (2004) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013: 329-330): Kualitas Produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

- a. Kinerja: Elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Realibilitas: Daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Fitur: merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.

- d. Keawetan (*durability*): Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e. Konsistensi: Elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f. Desain: aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Merek dapat mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk kepada konsumen. Oleh sebab itu, konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, sehingga penetapan merek dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 167): "*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 67): Indikator-indikator variabel citra merek yaitu:

1. Kualitas produk
2. Dapat dipercaya dan diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Harga
5. Citra produk
6. Mudah dikenali

Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Menurut Tjiptono (2004: 151): "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Menurut Kotler dan Keller (2008: 345): Indikator-indikator dari harga:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga.

3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli merupakan suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi, dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat beli cenderung berhubungan dengan perasaan dan emosi. Menurut Ferdinand (2002: 129): Indikator-indikator variabel minat beli terbagi menjadi:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk yang digunakan penulis adalah bentuk penelitian deskriptif yaitu penulis meneliti objek pada seluruh pelanggan produk cat merek Propan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, membagikan kuesioner dan studi pustaka. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk cat merek Propan dengan jumlah populasi yang tidak dapat diperkirakan. Penulis membagikan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen PT Propan Raya ICC cabang Pontianak dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan dari PT Propan Raya ICC cabang Pontianak dengan kriteria pelanggan yang melakukan pembelian minimal sekali dalam sebulan. Teknik penarikan sampel yang akan dilakukan adalah teknik *Sampling Purposive*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif

dan kuantitatif dimana hasil analisis diukur dengan skala likert kemudian diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service* (SPSS) versi 19,00.

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2015: 96): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dalam jurnal penelitian oleh Sundalangi, Mandey, dan Jorie (2014) tentang “Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dalam jurnal penelitian oleh Ningrum dan Nilowardono (2016) tentang “Pengaruh event dan brand image terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pada variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dalam jurnal penelitian oleh Hendra Fure (2013) tentang “Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca”.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan di kembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap minat beli cat merek Propan pada PT Propan Raya ICC cabang Pontianak.
- H₂ : Terdapat pengaruh antara Citra merek terhadap minat beli cat merek Propan pada PT Propan Raya ICC cabang Pontianak.
- H₃ : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap minat beli cat merek Propan pada PT Propan Raya ICC cabang Pontianak.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	0,796	0,197	VALID
Citra Merek	0,679	0,197	VALID
Harga	0,783	0,197	VALID
Minat Beli	0,783	0,197	VALID

Dari hasil uji validitas dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka variabel kualitas produk, citra merek, harga dan minat beli memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Hal ini dapat menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak untuk digunakan. Sehingga, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,763
Citra Merek	0,792
Harga	0,719
Minat Beli	0,817

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas produk, citra merek, harga dan minat beli masing-masing adalah 0,763, 0,792, 0,719, 0,817 lebih besar dari 0,6 yang berarti pertanyaan tentang kualitas produk, citra merek, harga dan minat beli tersebut reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

TABEL 3
HASIL UJI UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,458	1,575		-,926	,357					
Kualitas Produk	,353	,107	,336	3,302	,001	,683	,319	,218	,422	2,371
Citra Merek	,077	,102	,089	,755	,452	,658	,077	,050	,312	3,203
Harga	,488	,129	,411	3,788	,000	,710	,361	,250	,371	2,698

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dibandingkan 0,1, dan nilai VIF yang lebih kecil dibandingkan 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

TABEL 4
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,808	,953		1,897	,061
Kualitas Produk	-,026	,065	-,062	-,396	,693
Citra Merek	,074	,062	,216	1,196	,235
Harga	-,097	,078	-,206	-1,241	,217

a. Dependent Variable: AbsUi

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dibandingkan nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian tersebut tidak memiliki permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

TABEL 5
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94206757
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,064
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa angka pada signifikansi (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,153. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti terdistribusi secara normal.

Uji Koefisien Korelasi

TABEL 6
HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Correlations

		Minat Beli	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga
Minat Beli	Pearson Correlation	1	,683**	,658**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,683**	1	,742**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,658**	,742**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,710**	,682**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji koefisien korelasi dapat dijelaskan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli, nilai yang didapat adalah sebesar 0,683, variabel citra merek terhadap minat beli, nilai yang didapat adalah sebesar 0,658, dan pada variabel harga terhadap minat beli, angka yang muncul adalah sebesar 0,710. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 yang berarti nilai yang didapat lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi yang didapat oleh kualitas produk adalah sebesar 0,336, citra merek sebesar 0,89 dan harga sebesar 0,411 yang berarti ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Sehingga, dari nilai koefisien regresi tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,336X_1 + 0,89X_2 + 0,411X_3$$

Uji F

TABEL 7
HASIL UJI F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	516,609	3	172,203	44,274	,000 ^a
Residual	373,391	96	3,889		
Total	890,000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan, 2017, dengan SPSS 19.00

Nilai F_{hitung} sebesar 44,274 lebih besar dari F tabel ($223,442 > 2,70$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari α (0.05) yaitu 0,00. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli cat merek Propan pada PT Propan Raya ICC di Pontianak.

Uji T

Berdasarkan tabel 3, diketahui :

a. Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli

Hasil t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 3,302. Hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 ($3,302 > 1,660$) dan pada nilai sig. t_{hitung} mendapatkan angka sebesar 0,001, angka ini lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dilihat dari hasil analisisnya, dapat diambil keputusan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

b. Pengujian terhadap variabel Citra Merek

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli

Hasil t_{hitung} variabel citra merek adalah sebesar 0,755. Hasil ini lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,660 ($0,755 < 1,660$) dan pada nilai sig. t_{hitung} mendapatkan angka sebesar 0,452, angka ini lebih besar dari 0,05 ($0,452 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dilihat dari hasil analisisnya, dapat diambil keputusan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Pengujian terhadap variabel Harga

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli

Hasil t_{hitung} variabel Harga adalah sebesar 3,788. Hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 ($3,788 > 1,660$) dan pada nilai sig. t_{hitung} mendapatkan angka sebesar 0,000, angka ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dilihat dari hasil analisisnya, dapat diambil keputusan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah pada variabel kualitas produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pada variabel citra merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Propan Raya ICC cabang Pontianak. Pada variabel harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Propan Raya ICC cabang Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah perusahaan perlu menjaga kualitas dari produk dengan cara menyimpan cat di tempat yang memiliki suhu yang konstan, jauh dari sumber api dan jauh dari paparan sinar matahari langsung agar kemasan cat tidak rusak serta tetap memperhatikan masa kadaluarsa cat selama masa penyimpanan cat, menjaga nama baik perusahaan dengan meningkatkan kinerja pelayanan yang baik seperti memberi respon yang baik dan cepat pada saat konsumen datang berkunjung dan membeli cat, memberikan perhatian kepada konsumen sesudah melakukan transaksi seperti memberikan informasi diskon, promosi, dan *launching* produk dengan tujuan agar konsumen merasa dihargai dan memberikan nilai *plus* terhadap Propan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers,.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi duabelas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset,.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

