

## **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang (Studi Kasus Pada Produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk)**

Thetrand Lautania  
*Universitas Buddhi Dharma*  
Email : [thetrandlaitania@gmail.com](mailto:thetrandlaitania@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mencari tau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data dalam penelitian ini dikumpulkan memakai kuesioner dan berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ , yakni  $3.803 > 1.984$ , sig  $0.001 < 0.05$ , serta *R Square* 0,718 atau 71,8 %. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  yakni  $3.580 > 1.984$ , sig  $0.001 < 0.05$ , serta *R Square* 0,766 atau 76,6 %. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  yakni  $2.226 > 1.984$ , nilai sig  $0.028 > 0.05$ , serta *R Square* 0,688 atau 68,8 %. Dan setelah melakukan uji simultan mendapatkan  $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$  yakni  $136.907 > 2,70$ , dan sig bernilai  $0.001 < 0.05$ , serta nilai *R Square* 0,811 atau 81,1 %

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Pada zaman seperti saat ini, persaingan dalam sebuah bisnis tidak bisa dihindarkan. Persahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan para kompotitornya.

Keadaan tersebut bisa membuat Perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Munculnya persaingan seperti saat ini bisa membuat Perusahaan saling berlomba untuk dapat membuat sesuatu yang baru dan disukai oleh konsumen seperti menciptakan rasa yang baru atau kemasan yang menarik untuk produk makanan atau minuman.

Citra merek merupakan salah satu factor yang menjadi tolak ukur Perusahaan dalam penilaian konsumen terkait produk yang diproduksi atau dijual oleh Perusahaan tersebut. Maka dari itu, citra merek sangatlah penting bagi sebuah Perusahaan dalam menciptakan sebuah produk, karena produk tersebut bisa meningkatkan atau menjatuhkan image dari Perusahaan tersebut.

Kualitas Produk juga menjadi salah satu factor yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan minat beli produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, seperti desain, bentuk, ukuran, kemasan, dll, agar Perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari kompotitornya (Indrasari, 2019). Maka dari itu, kualitas produk sangatlah penting bagi sebuah Perusahaan.

Harga juga menjadi factor penting yang dapat menentukan minat beli konsumen. Harga ialah beban yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang yang mereka inginkan (Kotler & Armstrong, 2018).

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Citra Merek**

(Lestari & Janamarta, 2023) mengemukakan bahwa :

“Citra merek ialah sebuah peilaian yang dilakukan oleh pembeli terkait produk yang dijual oleh perusahaan”.

Menurut (Firmansyah, 2019) :

“Sebuah persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika ia ingin membeli sebuah produk yang dijual perusahaan”.

Menurut (Nofyani & Hernawan, 2023) mengatakan bahwa :

“Citra merek merupakan sebuah kesan konsumen terhadap sebuah merek yang diciptakan melalui pengalamannya saat menggunakan produk tersebut”.

### **Kualitas Produk**

Oktaviani & Hernawan, 2022 menyatakan:

“Kualitas Produk adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menciptakan barang yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. ”.

(Supriyanto & Janamarta, 2022) menyatakan yaitu :

“Kualitas produk ialah kunci perusahaan dalam melakukan persaingan dengan para kompotitornya yang berupa desain, bentuk, ukuran, dll dalam sebuah produk yang di hasilkan”.

Menurut Tjiptono dalam (N. Sutisna, 2021) :

“Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ,e,berikan value kepada perusahaan yang bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen setelah memakai produk

### **Harga**

Berdasarkan Purba dalam (Lihardo & Hernawan, 2022) menyatakan:

“Harga merupakan alat transaksi yang ada di dalam marketing yang dipakai penjual dan pembeli dalam bertransaksi”.

Menurut (Stefanus & Sutisna, 2022) menyatakan:

“Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan transaksi agar ia bisa mendapatkan barang yang diinginkannya”.

Menurut (Jonathan & Hernawan, 2022) :

“Harga merupakan nilai yang dianggap dalam media pertukaran dari produk tertentu”.

### **Minat Beli**

Menurut (Meyarti Subagya & Silaswara, 2022) menyatakan bahwa

“Merupakan suatu proses konsumen dalam menentukan pilihan saat membeli produk yang memiliki berbagai macam pilihan”.

Menurut (Efendi & Kusnawan, 2022) :

“Minat beli adalah sebuah rencana yang telah ditentukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan di beli”.

Bernardus & Silaswara, 2022 menjelaskan bahwa :

“Minat beli adalah keinginan konsumen ketika ingin membeli suatu produk”.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penulisan ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif, karena penelitian ini mendapatkan data dan informasi mengenai populasi serta sampel yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti

### **Objek Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian dengan objek PT. Mayora Indah Tbk yang berkecimpung sebagai produsen produk makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1977. Mayora telah melakukan ekspansi ke berbagai negara dan telah memiliki berbagai produk makanan dan minuman. Selain itu, mayora termasuk sebagai salah satu Fast Moving Consumer Goods Companies.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penulisan ini memakai data primer untuk mendapatkan informasi sendiri yang dihimpun sendiri dan belum pernah dikumpulkan oleh peneliti yang lain.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang yang dipilih berdasarkan ciri-ciri dan karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian (Haryanto, 2023) Sedangkan sampel merupakan Suatu kelompok yang merupakan bagian dari populasi yang telah ditentukan (Balaka, 2022)

## HASIL

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 1. Hasil Uji  $R^2$  Parsial (X1)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.715	2.89345

a. Predictors: (Constant), Total\_CitraMerek

Jika dilihat diatas, didapatkan R Square 0,718 atau 71,8 % dan 28,9% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

**Tabel 2. Hasil Uji  $R^2$  Parsial (X2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.764	2.63410

a. Predictors: (Constant), Total\_KualitasProduk

Jika dilihat diatas, didapatkan R Square 0,766 atau 76,6% dan 23,4 % lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

**Tabel 3. Hasil Uji  $R^2$  Parsial (X3)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.684	3.04572

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga

Jika dilihat diatas, didapatkan R Square 0,688 atau 68,8% dan 31,8% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

**Tabel 4. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Simultan)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.811	.805	2.39641

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_CitraMerek, Total\_KualitasProduk

b. Dependent Variable: Total\_MinatBeli

Jika dilihat diatas, didapatkan nilai R Square 0,811 atau 81,1% dan 18,9% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

- Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.899	1.968		1.981	.050
Total_CitraMerek	.325	.086	.334	3.803	<.001
Total_KualitasProduk	.403	.112	.403	3.580	<.001
Total_Harga	.198	.089	.210	2.226	.028

Jika dilihat diatas, maka dapat diuraikan seagai berikut :

- Hasil uji t (X1) di atas, didapatkan  $t^{hitung} > t^{tabel}$ , yakni  $3.803 > 1.984$  serta  $sig < 0,001 < 0,050$ . Sehingga dapat diketahui bahwa Ha1 di terima dan H0 ditolak.
- Hasil uji t (X2) di atas, didapatkan  $t^{hitung} > t^{tabel}$ , yaitu  $3.580 > 1.984$  serta  $sig < 0,001 < 0,050$ . Sehingga dapat diketahui bahwa Ha2 di terima dan H0 ditolak.
- Hasil uji t (X3) di atas, didapatkan  $t^{hitung} > t^{tabel}$ , yaitu  $2.226 > 1.984$  serta  $sig < 0,028 < 0,050$ . Sehingga dapat diketahui bahwa Ha3 di terima dan H0 ditolak.

- Uji F

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2358.691	3	786.230	136.907	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	551.309	96	5.743		
	Total	2910.000	99			

a. Dependent Variable: Total\_MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_CitraMerek, Total\_KualitasProduk

Hasil uji simultan mendapatkan f-hitung 136.907 > f-tabel 2,70 serta nilai sig 0.001 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Ha4 diterima.

### KESIMPULAN

1. Citra Merek mempunyai nilai  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ , yakni 3.803 > 1.984 dengan sig 0.001 < 0.05, dan memiliki pengaruh yaitu 0,718 atau 71,8 %
2. Kualitas Produk mempunyai nilai  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  yakni 3.580 > 1.984 dengan sig 0.001 < 0.05, dan memiliki pengaruh yaitu 0,766 atau 76,6 %
3. Harga mempunyai nilai  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  yakni 2.226 > 1.984 dengan sig 0,028 < 0.05, dan memiliki pengaruh yaitu 0,688 atau 68,8 %
4. Hasil uji F yang dimana nilai  $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$  yakni 136.907 > 2,70 dengan sig 0,001 < 0.05, dan memiliki pengaruh yaitu 0,811 atau 81,1 %

### REFERENSI

- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bernardus, D., & Silaswara, D. (2022). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 6.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)*. 1(2).
- Firmansyah, anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. PrenadaMedia Group.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Jonathan, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Traveloka. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1579>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In

Pearson.

- Lestari, E., & Janamarta, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Telaga Mestika Mas*. 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMaBI*, 1(2), 202-212. <http://eprints.umg.ac.id/5666/>
- Meyarti Subagya, T., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Marketplace Shopee. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, VOL 1 NO 3(2022-10-17), 1-9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1673>
- N. Sutisna. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Nofyani, L. D., & Hernawan, E. (2023). *Pengaruh Harga Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2).
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1-15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk PT . Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera*. 1(2).
- Supriyanto, & Janamarta, S. (2022). Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-10.