

---

---

## PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN

Yosua Prawira

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
yosua.prawira@gmail.com

**Abstract :** The purpose of this study is to find out 1) whether there is an effect of brand image on purchase intention. 2) whether there is an effect of perceived price on purchase intention. 3) whether there is a product quality effect on purchase intention. The population in this study were potential customers and existing customers of automotive brand in Jakarta. The sample used in this study was 180 respondents. The sampling technique used was nonprobability sample with convenience sampling method. Overall the results of this study are 1) Brand image has a positive effect on purchase intention, 2) Perceived price has a positive effect on purchase intention, 3) Product quality has a positive effect on purchase intention.

**Keywords :** Brand Image, Perceived Price, Product Quality, Purchase Intention.

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. 2) apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. 3) apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan potensial dan pelanggan tetap salah satu merek kendaraan roda empat yang ada di Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 180 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sample* dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini yaitu 1) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, 2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, transportasi sebagai sarana pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan sudah menjadi kebutuhan primer di kota-kota besar seperti Jakarta, terutama moda transportasi darat roda empat dengan salah satu segmennya *Low Multi Purpose Vehicle (LMPV)*. Berdasarkan data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017, penjualan segmen *LMPV* mencapai 232.824 unit atau sekitar 23,4% dari total 994.436 unit kendaraan roda empat yang terjual di Indonesia.

Sepanjang tahun 2017, pasar mobil *LMPV* semakin ramai dengan hadirnya pemain-pemain baru yang menawarkan revolusi desain dan menawarkan harga yang kompetitif bagi calon pembelinya. Semakin banyaknya pilihan konsumen pada segmen *LMPV* membuat perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi guna meningkatkan minat beli produknya. Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) minat beli merupakan "*process used to evaluate consumer decision making*". Semakin besar minat, semakin besar pula probabilitas untuk membeli suatu produk, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya (Wang & Tsai, 2014). Minat beli atau *purchase intention* merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, sikap senang seseorang terhadap suatu objek maka dapat membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan, sehingga minat beli penting untuk diteliti lebih jauh.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek, hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wang dan Tsai (2014), yang mengungkapkan bahwa *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau *purchase intention*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang berarti suatu rangkaian keyakinan yang dipercaya mengenai merek tertentu.

Faktor harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi mengenai harga selalu dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk tersebut, sedangkan tinggi atau rendahnya nilai suatu produk berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan melalui produk. Produk dengan kualitas yang baik harus mampu memenuhi ciri serta karakteristik kebutuhan pelanggan sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau menginginya.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli, mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Sementara manfaat penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi kepada perusahaan dalam merancang strateginya dalam pengembangan produk, strategi pemasaran dalam menciptakan citra merek yang baik, serta strategi harga yang tepat dalam meningkatkan minat beli. Selain itu penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman dan menjadi sumber literatur bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan minat beli.

## LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono (2011:112) yang dimaksud citra merek yakni “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek merupakan deskripsi persepsi mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam suatu merek dan diyakini dalam benak konsumen. Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisik karena merupakan bentuk keyakinan dalam pikiran konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) persepsi harga adalah “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”. Bisa dikatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang diharapkan dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan tujuan produk tersebut dibuat, sehingga diperlukan adanya penetapan standarisasi kualitas agar konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Wu *et al.* (2011:32) menyatakan bahwa “*Purchase intention represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future*”. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bentuk sikap dan kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi suatu objek sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan pada masa yang akan datang.

## Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Penelitian yang dilakukan Wang dan Tsai (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*).

*Brand image* yang dibangun dengan baik mampu menimbulkan *perceived value* yang positif di mata investor sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* para investor. Penelitian tersebut juga didukung oleh Lin dan Lin (2007) yang menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi status *brand image*, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.

### **Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli**

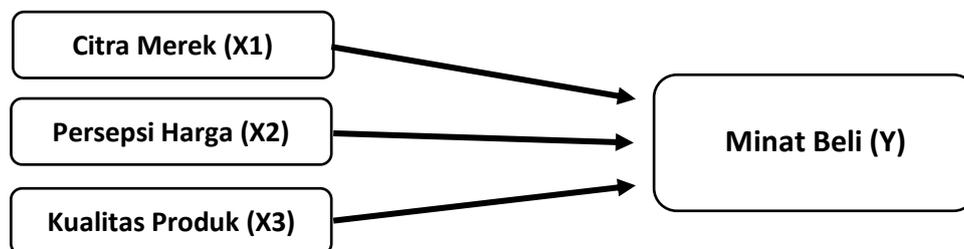
Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, persepsi harga yang dirasakan konsumen tidak hanya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara langsung, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan menurunkan risiko yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat merangsang niat beli konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Jaafar, Lalp, dan Naba (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Persepsi harga menjadi prediksi terkuat dan signifikan dari beberapa variabel independen yang digunakan peneliti. Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi, Yeh & Huang (2013) yang menyimpulkan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk membelinya. Selain itu, penelitian mereka menekankan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada niat beli pelanggan. Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli.



## **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan potensial dan pelanggan tetap salah satu merek kendaraan roda empat yang ada di Jakarta. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 180 responden, jumlah ini mengacu pada pendapat Wijaya (2009) bahwa pengambilan sampel yang efektif berkisar 150-500 sampel. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*. Berdasarkan data yang terkumpul, karakteristik responden didominasi oleh pria (80%), berusia 20-29 tahun (38,9%), bertempat tinggal di Jakarta Barat (25%), pekerjaan sebagai pegawai swasta (60,6%), jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang (43,3%) dan menggunakan kendaraan pribadi selama satu bulan sebanyak lebih dari 26 kali dalam satu bulan (36,7%).

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (citra merek, persepsi harga dan kualitas produk) dan 1 variabel tidak bebas (minat beli). Tanggapan yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada skala Likert dengan rentang nilai antara satu sampai lima, yaitu (1) sangat

tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju dan (5) sangat setuju. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Batas nilai signifikan pada penelitian ini adalah 0,10.

Tabel 1 menunjukkan jumlah indikator pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya:

**Tabel 1. Variabel dan Pengukuran**

No.	Variabel Independen	Jumlah Item	Sumber
1	Citra Merek	3	Davis et al. (2009) dan Jalilvand et al. (2012)
2	Persepsi Harga	3	Herrmann <i>et al.</i> (2007)
3	Kualitas Produk	3	Kianpour <i>et al.</i> (2014)
	a) Kinerja	2	
	b) Fitur	2	
	c) Kesesuaian dengan spesifikasi	2	
	d) Daya Tahan	2	
	e) Keandalan	3	
	f) Kemudahan dalam perbaikan	2	
	g) Estetika	2	
h) Persepsi Kualitas	2		
No.	Variabel Dependen	Jumlah Item	Sumber
1	Minat Beli	3	Jalilvand dan Samiei (2012)

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Sementara, pengujian asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisa yang dilakukan sudah baik sehingga memenuhi uji asumsi. Analisa pada penelitian ini dilakukan agar menjawab rumusan masalah dengan melakukan serangkaian pengujian mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	B	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub> Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.	0,191	0,035	Tidak Ditolak
H <sub>2</sub> Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli.	0,288	0,001	Tidak Ditolak
H <sub>3</sub> Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli.	0,108	0,000	Tidak Ditolak

Adapun perumusan hipotesis yang pertama yaitu, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pelanggan. Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara parsial H<sub>1</sub> tidak ditolak. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014) serta Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Citra merek yang baik mengenai suatu produk dapat terbentuk dari setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan perumusan hipotesis yang kedua yaitu, terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli pelanggan. Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara parsial H2 tidak ditolak. Hasil sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2016), Kim *et al.* (2005) dan Jaafar *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Tinggi atau rendahnya persepsi harga dipengaruhi oleh nilai yang didapatkan dari suatu barang. Ketika konsumen merasakan nilai yang didapatkan dari suatu produk lebih rendah dari harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung menilai harga yang ditawarkan tinggi, dan begitupun sebaliknya. Nilai yang didapatkan dari suatu produk berkaitan dengan seberapa besar fitur-fitur dan manfaat yang didapatkan ketika membeli produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Pengalaman pembelian pada masa lalu juga berdampak pada persepsi harga yang terbentuk pada masa sekarang.

Perumusan hipotesis yang ketiga yaitu, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara parsial H3 tidak ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2015), Chi *et al.* (2013) serta Tsiotsou (2005) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan indikator seberapa besar nilai atau manfaat produk tersebut bagi pelanggan, jika unsur-unsur kualitas pada suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka minat untuk membeli produk tersebut cenderung semakin besar. Kualitas produk merupakan nilai jual bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan produk sejenis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pelanggan; (2) Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli pelanggan; (3) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Hendaknya perusahaan terus membangun citra merek yang positif melalui aktivitas dan media pemasaran yang sesuai dengan target pasar, menjaga standar kualitas pelayanan purna jual produk dengan baik dan menjaga kepercayaan serta hubungan yang baik kepada komunitas atau pengguna produk dengan mengadakan kegiatan acara kumpul bersama komunitas pengguna produk dari seluruh Indonesia sehingga memberikan *word of mouth* yang positif mengenai produk; (2) Hendaknya perusahaan terus mempertahankan harga yang kompetitif terhadap pesaing lainnya melalui strategi *value for money* dengan memberikan bonus serta promo seperti program gratis perawatan berkala selama periode tertentu maupun dalam bentuk program *cash back* yang diberikan secara langsung kepada calon pelanggan; (3) Hendaknya perusahaan terus melakukan penyegaran serta penambahan fitur-fitur produk secara berkala kepada produk agar sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pasar serta meningkatkan fungsi *quality control* agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan; (4) Bagi peneliti lainnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah pengambilan sampel khususnya untuk wilayah di luar pulau Jawa, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi

penelitian sebelumnya serta menambah variabel-variabel penelitian lainnya seperti *marketing mix*, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *advertising endorser*, *habitual behavior*, dan *product knowledge*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chi. K. H., H. R. Yeh. dan M. W. Huang. (2013). The Influences Of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, On Purchase Intention The Mediating Effect Of Advertising Endorser. *Journal Management*, 1(1) pp: 1-10.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E. & Naba, M.M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2, No.8, pp. 73- 90.
- Kim HW., Sumeet G. dan Li H. (2005). Different effect of perceived risk and price on purchase intention for potential and repeat customers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". *Journal of International Management Studies*.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1, 267- 273.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Cosumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. United States of America.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tsiotsou, Rodoula, 2005. Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*.
- Wang Ya-Hui dan Chen Li-Yan. (2016). "An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 4.
- Wang Ya-Hui dan Tsai Cing-Fen. (2014). "The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds." *The international Journal of Bussines and Finance Research* Vol 8 (2) 27-39.
- Wu, P.; G.Y.Y. Yeh; dan C.R. Hsiao. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australian Marketing Journal (AMJ)* 19(1)" 30-39.
- <https://www.gaikindo.or.id/> (diakses pada tanggal 7 April 2018, pukul 20.30 WIB)