

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK PADA CV REVEN KREATIF INDUSTRI MALANG

Elis Fatma Wati¹ Suharmaji²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Wahidiyah Kediri

Email: elisfatmawati0301@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri Malang. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen produk fashion berbahan dasar kulit yang cukup dikenal di wilayah Malang dan sekitarnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang harus diperkuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan citra merek di mata konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen CV Reven Kreatif Industri. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling dan rumus Slovin. Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 dan dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diketahui bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri Malang. Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel, baik harga maupun kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk untuk memperkuat citra merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on brand image at CV Reven Kreatif Industri Malang. This company is one of the manufacturers of leather-based fashion products that is quite well-known in the Malang area and its surroundings. In facing increasingly tight business competition, brand image is one of the important factors that must be strengthened by the company. Therefore, this study was conducted to analyze the extent to which price and product quality contribute to the formation of brand image in the eyes of consumers. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis method. The data used are primary data collected through distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of CV Reven Kreatif Industri. Sampling was carried out using random sampling techniques and the Slovin formula. The data were processed using the SPSS version 25 program and analyzed using descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and coefficient of determination tests (R^2). Based on the results of simultaneous hypothesis testing (F test), it is known that the variables of price and product quality have a positive and significant effect on brand image at CV Reven Kreatif Industri Malang. The results of the partial test (t test) also show that each variable, both price and product quality, have a positive and significant effect on brand image. Thus, companies need to maintain a balance between competitive pricing and improving product quality to strengthen brand image in the minds of consumers.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image.

PENDAHULUAN

Persaingan antara pelaku bisnis semakin ketat. Semakin banyaknya usaha mengharuskan pelaku bisnis untuk

meningkatkan daya saing agar tidak mengalami gulung tikar. Seperti contoh perkembangan industri kreatif, khususnya produk berbahan dasar kulit, telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Produk berbahan

kulit, yang memiliki nilai estetika dan fungsional tinggi, menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Di Kota Malang, Jawa Timur, CV Reven Kreatif Industri merupakan salah satu produsen produk kulit yang telah dikenal di kalangan masyarakat. CV Reven Kreatif Industri telah berkontribusi banyak dalam memenuhi kebutuhan konsumen di Malang dan sekitarnya. Namun, dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap citra merek yang ditawarkan.

Harga dan kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Harga yang kompetitif dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, sementara kualitas produk yang baik, seperti desain, daya tahan, dan fungsionalitas, dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan harga dan kualitas produk cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Di sisi lain, citra merek juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi produk dan layanan purna jual. Konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka dalam hal harga dan kualitas, tetapi juga menawarkan keunikan dan pengalaman yang bernilai. Oleh karena itu, penting bagi produsen seperti CV Reven Kreatif Industri untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan juga memperhatikan aspek-aspek lain yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam konteks CV Reven Kreatif Industri di Malang, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi citra merek perusahaan. Dengan kata

lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul mampu membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi CV Reven Kreatif Industri dalam upaya meningkatkan kualitas produknya, memperkuat citra merek, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dengan ini penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul penelitian "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK PADA CV REVEN KREATIF INDUSTRI MALANG." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri di Malang.

1. Harga

Menurut Kotler dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas harga merupakan jumlah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014:193), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan /aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa yang memiliki kegunaan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa lain yang diinginkan dengan nilai yang sebanding dengan barang atau jasa tersebut. Terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang telah dipilih.
- c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- d. kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- e. Daya Saing Harga
- f. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- g. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen

Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

a. Harga Mempengaruhi Konsumen

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2. Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam (Silalahi J Gloria, 2022) Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas merupakan tampilan atau kinerja produk yang merupakan bagian utama strategi perusahaan untuk meraih keunggulan di atas pesaingnya, baik sebagai pimpinan pasar ataupun inovator pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam (Maharani, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Terdapat enam indikator kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja

Terkait dengan sejauh mana produk atau jasa dapat digunakan dengan baik, atribut produk yang ditawarkan, serta kemampuan produk dalam memuaskan konsumen.

a. Reliabilitas

b. Kesesuaian kinerja produk yang akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen pada periode waktu tertentu.

c. Daya Tahan

d. Berkaitan dengan kekuatan dan rentan waktu produk untuk digunakan dengan baik.

e. Ketepatan Waktu Dan Kenyamanan

f. Adalah kecepatan produk diserahkan atau diperbaiki serta kenyamanan saat produk atau jasa digunakan.

g. Estetika

h. Berhubungan dengan penampilan fisik barang atau bagaimana desain produk ditawarkan.

i. Kesadaran Merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang berasal dari evaluasi konsumen yang mengenal merek atau toko.

3. Citra Merek

Menurut Ratri dalam (Larika & Ekowati, 2020) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Menurut Kotler dalam (Fouratama, 2018) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Terdapat faktor pembentuk citra merek, yaitu:

a. Kualitas Mutu, yang berkaitan dengan Kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tanggung jawab produsen untuk melayani konsumennya.

e. Resiko yang berkaitan dengan dengan Kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

f. Harga dapat mempengaruhi citra jangka panjang dari suatu produk, yang dipengaruhi oleh apakah konsumen mengeluarkan banyak uang atau sedikit uang untuk mempengaruhinya.

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu pandangan, perjanjian dan informasi yang berkaitan dengan merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis berupa penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu secara sistematis dan sesuai fakta-fakta yang bersifat objektif. Menurut Arikunto (2013:4) penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada. Menurut Sugiyono (2019:16-17) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil dari perhitungan sampel adalah 100 sampel responden yang di sebarakan ke masyarakat yang membeli di CV Reven Kreatif Industri Malang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Jika peneliti mengetahui dengan

pasti variabel yang akan diukur dan memperkirakan reaksi responden, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif.

Tabel 3.3 Skala Likert

| | Alternatif | Label | |
|---|--------------|-------|--|
| . | Setuju | (SS) | |
| . | | (S) | |
| . | | (N) | |
| . | Setuju | (TS) | |
| . | Tidak Setuju | (STS) | |

HASIL PENELITIAN

Hasil Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independen (X), yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), maka dapat dilihat sebagai berikut:

Harga (X1)

Tabel 4.1 Harga

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| harga(X1) | 100 | 16,00 | 25,00 | 22,2400 | 2,04554 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS Versi25 (2025)

Hasil analisa deskriptif variabel Harga disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 responden, dengan nilai minimum 16,00 dan nilai maximum sebesar 25,00 dengan rata-rata sebesar 22.2400 diatas *standart deviation* sebesar 2,04554.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek di CV Reven Kreatif Industri Malang, hasil dari penyebaran angket/kuesioner atas kualitas produk yang mempengaruhi citra merek di CV Reven Kreatif Industri Malang dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Kualitas Produk

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| harga(X1) | 100 | 16,00 | 25,00 | 22,2400 | 2,04554 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS Versi25 (2025)

Hasil analisa deskriptif variabel persepsi Kualitas Produk disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 responden, dengan nilai minimum 18,00 dan nilai maximum sebesar 30,00 dengan rata-rata sebesar 25,5100 diatas *standart deviation* sebesar 3,01342.

Citra Merek

Citra merek yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk fashion kulit di CV Reven Kreatif Industri Malang diukur dari beberapa indikator yaitu recognition (pengakuan), reputation (reputasi), affinity (afinitas), domain. Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada table 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Citra Merek

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| CitraMerekY | 100 | 11.00 | 20.00 | 17.1900 | 2.15882 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS Versi25 (2025)

Hasil hasil analisa deskriptif variabel citra merek disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 responden, dengan nilai minimum 11,00 dan nilai maximum sebesar 20,00 dengan rata-rata sebesar 17,1900 diatas *standart deviation* sebesar 2,15882.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R Hitung | R Tabel | Validitas |
|----------------------|-----------|----------|---------|-----------|
| HARGA (X1) | X1.1 | 0,760 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,726 | | Valid |
| | X1.3 | 0,662 | | Valid |
| | X1.4 | 0,667 | | Valid |
| | X1.5 | 0,619 | | Valid |
| KUALITAS PRODUK (X2) | X2.1 | 0,680 | | Valid |
| | X2.2 | 0,762 | | Valid |
| | X2.3 | 0,766 | | Valid |
| | X2.4 | 0,771 | | Valid |
| | X2.5 | 0,824 | | Valid |
| | X2.6 | 0,681 | | Valid |
| CITRA MEREK (Y) | Y1 | 0,812 | | Valid |
| | Y2 | 0,815 | | Valid |
| | Y3 | 0,787 | | Valid |
| | Y4 | 0,805 | | Valid |

Sumber :
Data Primer, diolah dengan SPSS Versi 25 (2025)

Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa dari keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid untuk setiap item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mampu mengungkapkan suatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Nilai Hitung <i>Alpha Combach</i> | Keterangan |
|----------------------|-----------------------------------|------------|
| Harga (X1) | 0,720 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,841 | Reliabel |
| Citra Merek (Y) | 0,815 | Reliabel |

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS Versi 25 (2025)

Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuisioner adalah reliabel, dan kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.64116193 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .088 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.088 |
| Test Statistic | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .054 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber:
data Primer, diolah denganSPSS Versi 25 (2025)
Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai signifikannya sebesar 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena tingkat signifikannya

melebihi 0,05, sehingga data yang diolah dapat dikatakan baik karena berdistribusi normal.

Tabel 4.11 hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,114 | 1,828 | | -.584 | .554 | | |
| | Harga | .457 | .892 | .433 | 4,953 | .000 | .779 | 1,283 |
| | KualitasProduk | .231 | .863 | -.322 | 3,680 | .000 | .779 | 1,283 |

a. Dependent Variable: Citabreel

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS Versi 25 (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel harga dan Kualitas produk masing-masing memiliki nilai *tolerance* 0,779 dan 0,779. Sedangkan nilai VIF dari variabel harga dan Kualitas produk adalah 1,283 dan 1,283. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | | |
| 1 | (Constant) | 2,643 | 1,328 | | 1,994 | .048 | |
| | X1 | -.002 | .960 | -.004 | -.033 | .974 | |
| | X2 | -.047 | .844 | -.121 | -1,076 | .284 | |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data Primer, diolah dengan SPSS Versi 25 (2025)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variable X1 sebesar 0,974 dan variabel X2 sebesar 0,284. Semua nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | | |
| 1 | (Constant) | 1,114 | 1,828 | | -.584 | .554 | |
| | Harga | .457 | .892 | .433 | 4,953 | .000 | |
| | KualitasProduk | .231 | .863 | -.322 | 3,680 | .000 | |

a. Dependent Variable: Citabreel

Sumber: data Primer, diolah dengan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,114 + 0,457 X1 + 0,231 X2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *constan* (b) sebesar 1,114 ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat sebesar 1,114 atau dengan kata lain variabel pembelian produk (Y) akan konstan sebesar 1,114 jika tidak dipengaruhi Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2).
- 2) Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap citra merek dengan nilai koefisien sebesar 0,457, artinya apabila harga meningkat sebesar 1% maka citra merek meningkat sebesar 0,457% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- 3) Variabel Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap citra merek dengan nilai koefisien sebesar 0,231, artinya apabila Kualitas produk meningkat sebesar 1% maka citra merek meningkat sebesar 0,231% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (T)

| Variabel Bebas | T | Signifikansi |
|----------------------|-------|--------------|
| Harga (X1) | 4,953 | 0,000 |
| Kualitas Produk (X2) | 3,680 | 0,000 |

Sumber: data Primer, diolah dengan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 Hasil Uji T menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Harga

Hipotesis:

Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri.

Berdasarkan tabel 4.14, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap citra merek (Y) 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,953 > nilai t tabel 1,985 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap citra merek secara signifikan.

b) Kualitas Produk

Hipotesis:

Ha: Terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri.

H₀: Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk citra merek pada CV Reven Kreatif Industri.

Berdasarkan Tabel 4.14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifiansi Kualitas produk (X₂) terhadap citra merek (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,680 >$ nilai t tabel $1,985$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap citra merek secara signifikan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 194.742 | 2 | 97.371 | 35.421 | .000 ^b |
| | Residual | 266.648 | 97 | 2.749 | | |
| | Total | 461.390 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: CitraMerek
 b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga

Sumber: data Primer, diolah denganSPSS Versi 25 (2025)

Hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap minat beli pelanggan home industri jenang jelita.

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $35,431$; sedangkan nilai F tabel sebesar $3,09$ Artinya, F hitung $>$ F tabel, yaitu $35,421 > 3,09$. Sedangkan nilai Sig. sebesar $0,000$. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$; yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak, yaitu harga dankualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .650 ^a | .422 | .410 | 1.658 |

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga

Sumber:

data Primer, diolah denganSPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar $0,410$ yang menjelaskan bahwa variabel-variabel independen pada penelitian ini hanya menjelaskan $41,0\%$ variasi variabel dependen, yaitu citra merek. Artinya variabel harga dan Kualitas produk mampu menjelaskan $0,410$ atau 41% dari citra merek pada CV Reven Kreatif Industri, sedangkan sisanya yaitu sebesar $59,0\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek Pada CV Reven Kreatif Industri Malang

Berdasarkan hasil uji statistik t, diketahui bahwa variabel harga (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ dan nilai t hitung sebesar $4,953 (> t$ tabel $1,985)$, yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh CV Reven Kreatif Industri Malang telah sesuai dengan nilai dan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Harga yang kompetitif dan proporsional memberikan kesan profesionalisme dan nilai tambah terhadap produk, yang kemudian menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Pada CV Reven Kreatif Industri Malang

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X₂) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$

(< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 3,680 (> t tabel 1,985). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh CV Reven Kreatif Industri Malang, seperti bahan yang digunakan, desain produk, kekuatan jahitan, dan daya tahan pemakaian, telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan ini secara tidak langsung menciptakan persepsi positif terhadap merek yang bersangkutan. Produk dengan kualitas tinggi akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di pasar.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Citra Merek Pada CV Reven Kreatif Industri Malang

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai F hitung sebesar 35,421 (> F tabel 3,09). Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga dan kualitas produk, secara simultan memiliki peran yang penting dalam membentuk citra merek pada CV Reven Kreatif Industri Malang. Konsumen cenderung menilai merek tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga melalui kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik secara bersamaan mampu membentuk persepsi positif yang kuat terhadap citra merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri. Berdasarkan hasil serangkaian uji dan analisis yang telah diselesaikan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 serta memperoleh nilai t hitung sebesar 4,953, yang lebih besar dari t tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri Malang. Hal ini berarti, semakin baik perusahaan dalam menawarkan harga yang bersaing (tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas), maka semakin baik pula pandangan atau penilaian konsumen terhadap merek Reven Leather.

2. Variabel kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05 serta memperoleh t hitung sebesar 3,680, yang lebih besar dari t tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk.

3. Dari hasil analisis secara simultan, diketahui bahwa variabel harga dan kualitas produk menghasilkan nilai F hitung sebesar 41,145, lebih besar dari F tabel 3,09, serta memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada CV Reven Kreatif Industri Malang. Artinya, kombinasi antara penetapan harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik secara bersamaan akan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain

- Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arikunto, S. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 3*. Bumi Aksara.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Efendi, R. F. T. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra*. 95.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fouratama, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207-215., 3(1), 128.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Update PLS Regresi Edisi 7*. Universitas Diponegoro.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hutagalung, E. A., Turniop, kenny P., & Terok, Z. Y. S. (2022). Analysis of The Effect of Service Quality, Price Discounts and Product Promotions on Customer Decisions in Using Grab Application Services In Medan City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1125–1139.
- Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*, 1(59), 10.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6(No. 1), h. 3358. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Silalahi J Gloria, A. N. (2022). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukardi. (2002). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of*

Management, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>

Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>