

PENGARUH REPUTASI MEREK, INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAT TEMBOK AVIAN DI UD RANAP BALIGE

Jeremy Marpaung¹, Zulkarnain Siregar²
Manajemen, UNIMED
Email: zulkarniansiregar@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reputasi Merek, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk cat tembok Avian di UD Ranap Balige. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan cat tembok Avian di UD Ranap Balige, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang diolah menggunakan SPSS versi terbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Reputasi Merek, Inovasi Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial, variabel Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi Merek, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk cat tembok Avian pada konsumen di UD Ranap Balige.

Kata kunci: Reputasi Merek, Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Cat Avian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Reputation, Product Innovation, and Price on Purchase Decisions for Avian wall paint products at UD Ranap Balige. The population in this study consists of consumers who have purchased or used Avian wall paint at UD Ranap Balige, with the exact population size being unknown. The sample was determined using the Hair formula, resulting in a total of 120 respondents. The data collection technique used was a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique employed was Multiple Linear Regression Analysis with the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, processed using the latest version of SPSS.

The results show that simultaneously the variables Brand Reputation, Product Innovation, and Price have a significant effect on Purchase Decisions, as indicated by the value of $F_{count} > F_{table}$ with a significance level < 0.05 . The coefficient of determination (R^2) indicates that a portion of the variation in Purchase Decisions can be explained by the three independent variables, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Partially, the Brand Reputation variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions, the Product Innovation variable also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and the Price variable shows the strongest and most significant influence on Purchase Decisions.

Thus, it can be concluded that Brand Reputation, Product Innovation, and Price have a positive and significant influence on Purchase Decisions for Avian wall paint products among consumers at UD Ranap Balige.

Keywords: *Brand Reputation, Product Innovation, Price, Purchase Decision, Avian Paint.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri cat tembok di Indonesia kini semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya merek cat tembok yang beredar di pasar. Banyaknya pilihan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Saat ini, penggunaan produk tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga karena keinginan. Beberapa konsumen bahkan memilih merek cat tertentu sebagai bentuk ekspresi diri, agar mendapatkan citra positif di lingkungan tempat tinggalnya. Dalam kondisi persaingan yang intens, perusahaan dituntut memiliki keunggulan kompetitif, seperti merek yang mudah diingat oleh konsumen, inovasi produk yang berkelanjutan, serta harga yang dapat bersaing.

Dalam situasi persaingan yang begitu kompetitif, perusahaan dituntut memiliki keunggulan yang dapat membedakan mereka dari pesaing, seperti merek yang mudah diingat oleh konsumen, inovasi produk yang berkelanjutan, serta harga yang kompetitif. Terlebih lagi, di segmen cat dinding premium, variasi produk memang tidak terlalu banyak, sehingga wajar apabila harganya relatif tinggi dan menyasar pasar menengah ke atas. Namun demikian, kualitas cat premium tidak bisa dianggap remeh karena konsumen pada segmen ini sangat memperhatikan faktor kenyamanan, kesehatan, dan

akurasi warna. Selain itu, produk cat premium umumnya memiliki fitur tambahan seperti mudah dibersihkan, tahan jamur dan lumut, bebas merkuri, anti-percikan air, dan ramah lingkungan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga. Hal ini juga berlaku bagi UD. Ranap Balige sebagai distributor resmi dari PT Avian Avian yang bergerak dalam bidang distribusi dan pemasaran, khususnya dalam mendukung kelancaran serta kemudahan penjualan eksklusif cat tembok Avian. Persaingan ketat di industri cat tembok menimbulkan potensi penurunan penjualan, sehingga UD. Ranap Balige dituntut untuk senantiasa aktif serta melakukan pemantauan secara berkesinambungan terhadap perkembangan pasar.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pertimbangan terhadap risiko dan manfaat yang akan diperoleh.

Pengertian Reputasi Merek

Menurut (Kamaluddin dkk., 2024) Reputasi merek merupakan aset strategis yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik mampu menciptakan keunggulan kompetitif, menarik minat konsumen, serta mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam industri yang sangat kompetitif, seperti air minum dalam kemasan, reputasi merek menjadi faktor utama bagi merek lokal untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki lebih banyak sumber daya dan jaringan distribusi yang luas.

Pengertian Inovasi Produk

Menurut Lestari (2024) Inovasi adalah suatu proses dalam melakukan hal baru yang awalnya belum pernah dilakukan oleh perusahaan. Suatu gagasan yang dimunculkan dalam penciptaan produk baru yang memiliki nilai kecil maupun nilai besar. Sebab itu, inovasi juga merupakan transformasi atau pengubah gagasan kreatif menjadi suatu penerapan yang bermanfaat.

Menurut Rompis dkk. (2022) Inovasi produk suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi

proses berperan sebagai strategi menekan biaya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD Ranap Balige, yang merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis bahan bangunan, termasuk produk cat tembok.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Agustus 2025 dan akan berlangsung hingga penelitian ini dinyatakan selesai. Rentang waktu ini mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penulisan laporan akhir skripsi.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dasar yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang menitikberatkan pada empirisme. Metode ini diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak (random). Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang bersifat objektif, sementara analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik.

Tujuan akhirnya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode analisis data kuantitatif merupakan pendekatan berbasis komputasi dan statistik yang menitikberatkan pada

analisis statistik, matematika, atau numerik terhadap kumpulan data. Dengan menggunakan metode ini, data yang dianalisis dapat diukur atau dinyatakan dalam bentuk angka. Proses penelitian dalam metode ini dimulai dengan tahap analisis deskriptif, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis yang lebih mendalam untuk memperoleh wawasan tambahan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar secara efektif (Sofwatillah dkk., 2024). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data rasio.

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dalam pengumpulan data penelitian. Terdapat tiga elemen penting dalam penentuan populasi, yaitu subjek, objek, dan lokasi penelitian. Subjek penelitian mengacu pada individu atau kelompok yang menjadi sumber data, objek penelitian adalah karakteristik atau fenomena yang diteliti, dan lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya penelitian serta pengumpulan data yang berkaitan dengan subjek dan objek tersebut (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan acuan adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk cat tembok merek Avian di UD Ranap Balige. Namun, jumlah pasti dari populasi tersebut tidak diketahui karena tidak terdapat data

atau catatan yang mendokumentasikan secara lengkap siapa saja konsumen yang pernah melakukan pembelian. Meskipun demikian, populasi ini tetap dianggap relevan karena secara langsung berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, seperti reputasi merek, inovasi produk, dan harga, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cat tembok Avian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini mengambil sampel menggunakan rumus Hair dengan menghitung jumlah indicator kemudian diakali dengan ukuran sampel minimum 5 – 10 :

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel Reputasi Merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,074, lebih kecil dibandingkan dengan t tabel 1,658, sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk cat Avian. Nilai signifikansi sebesar 0,941 ($> 0,05$) memperkuat kesimpulan bahwa variabel ini tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Penilaian kuesioner menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.5 sebesar 3,72, yang berarti responden mengakui bahwa Avian memiliki reputasi yang baik di

pasaran. Namun, meskipun persepsi reputasi ini cukup positif, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti inovasi dan harga yang lebih relevan dengan manfaat langsung produk.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa reputasi merek tidak selalu menjadi faktor penentu utama ketika konsumen lebih berorientasi pada kualitas nyata dan nilai ekonomis dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, reputasi merek Avian hanya menjadi faktor pendukung, bukan penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki t hitung sebesar 2,889, lebih besar dibandingkan t tabel 1,658 dengan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator inovasi adalah X2.6 dengan skor 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengapresiasi inovasi yang dilakukan perusahaan, seperti peningkatan teknologi cat, variasi warna, ketahanan terhadap cuaca, kemudahan aplikasi, dan kualitas hasil akhir.

Inovasi produk terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk cat, karena inovasi memberikan manfaat langsung

dan nilai tambah yang dapat dirasakan. Temuan ini mendukung teori bahwa inovasi dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan serta meningkatkan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Reputasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa reputasi Avian belum menjadi pertimbangan utama konsumen.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga inovasi menjadi elemen penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi 76,2%, menunjukkan bahwa model penelitian valid dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5. Bagi Perusahaan :

- Perlu memperkuat inovasi produk untuk terus menghadirkan nilai tambah yang dapat dirasakan konsumen.
- Strategi harga perlu dievaluasi agar tetap kompetitif dan mampu menjangkau segmen konsumen dengan daya beli lebih rendah.
- Reputasi merek dapat ditingkatkan melalui kampanye pemasaran, peningkatan pelayanan, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

6. Penelitian selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel seperti kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan untuk memperluas cakupan analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Acikgoz, F. Y., Kayakus, M., Zabava, B.-S., & Kabas, O. (2024). *Brand Reputation and Trust: The Impact on Costomer Satisfsaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand*. 16(22).
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 433–443.
- Alam, K., Jahan, N., Chowdhury, R., & Mia, T. (2023). Impact of Brand Reputation on Initial Perception of Consumers. *Journal of Pathfinder Publisher*, 1(1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). SAGE Publications.
- Duan, J., Xie, R., Yuan, S., & Zhao, J. (2022). Review of the Influence of Marketing Innovation on Consumer Behavior in Digital Economy. *BCP Business & Management*, 23, 723–731.
- Farkhan, S. A. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fashion Muslim di Zoya cabang Solo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 212–221. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>
- Fatmah, D., & Rukmini. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa). *Dalam Maret: Vol. IX* (Nomor 1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2013). *Basic Econometrics* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Kamaluddin, A., Rachmat, B., & Nurhadi, M. (2024). Analisis Pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek, dan Informasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Niat Beli Pada Produk Starbucks Di Surabaya. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 147–155.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-asas Penelitian*

Behavioral. Ghalia Indonesia.

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2021). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)* (Vol. 6, Nomor 3).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (13 ed.). Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). PT. Indeks. Lestari, C. (2024). *KREATIVITAS DAN INOVASI BISNIS* (W. Yuliani, Ed.; 1 ed.).

