

Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas terhadap Preferensi Konsumen antara Produk Lokal dan Produk Impor

Sasti audya sitepu, Shindy cahyana, Suci Ramadania, Suma Ira Pratiwi,
Hendra

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, brand image, dan kualitas terhadap preferensi konsumen dalam memilih antara produk lokal dan produk impor. Persaingan global yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Faktor harga, citra merek, dan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 konsumen yang pernah menggunakan produk lokal dan produk impor. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, brand image, dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 90,2%.

Kata Kunci: harga, brand image, kualitas produk, preferensi konsumen, produk lokal, produk impor

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, brand image, and quality on consumer preferences between local and imported products. Increasing global competition has provided consumers with a wide variety of domestic and foreign products. Price, brand image, and product quality are among the primary considerations in purchasing decisions. This study employed a quantitative approach involving 30 consumers who have experience using both local and imported products. Data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that price, brand image, and quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer preferences with a coefficient of determination of 90.2%.

Keywords: price, brand image, product quality, consumer preference, local products, imported products

A. PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi, perdagangan internasional, dan perkembangan e-commerce memungkinkan konsumen memperoleh berbagai jenis produk dari berbagai negara dengan mudah. Kondisi ini menyebabkan persaingan antara produk lokal dan produk impor semakin meningkat di berbagai sektor industri.

Produk lokal merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Sementara itu, produk impor adalah produk yang berasal dari luar negeri dan dipasarkan di pasar domestik. Kehadiran produk impor sering kali memberikan alternatif pilihan bagi konsumen karena dianggap memiliki kualitas dan citra merek yang lebih baik.

Dalam menentukan preferensi pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor. Harga menjadi salah satu faktor yang paling dominan karena berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen. Produk dengan harga yang sesuai sering kali lebih diminati dibandingkan produk yang memiliki harga terlalu tinggi.

Selain harga, brand image atau citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan lebih mudah diterima oleh pasar. Di samping itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, brand image, dan kualitas terhadap preferensi konsumen antara produk lokal dan produk impor.

B. KAJIAN TEORI

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran, harga menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar. Konsumen umumnya akan membandingkan harga produk lokal dan produk impor sebelum melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh.

Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan memengaruhi preferensi pembelian.

Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Stabilitas harga produk.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam persaingan antara produk lokal dan impor, brand image sering menjadi faktor yang memengaruhi pilihan konsumen.

Perusahaan perlu membangun brand image yang baik melalui kualitas produk, promosi yang efektif, dan pelayanan yang memuaskan agar mampu bersaing di pasar.

Citra merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah yang membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Indikator Brand Image

1. Popularitas merek.
2. Reputasi merek.
3. Kepercayaan terhadap merek.
4. Kemudahan mengenali merek.
5. Kesan positif terhadap merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih diminati karena memberikan manfaat yang lebih baik kepada konsumen. Kualitas juga menjadi faktor yang membedakan produk lokal dan produk impor di pasar.

Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Kualitas yang baik akan meningkatkan nilai produk dan memperkuat posisi merek di pasar.

Indikator Kualitas Produk

1. Daya tahan produk.
 2. Kinerja produk.
 3. Keandalan produk.
 4. Desain produk.
 5. Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.
-

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan pengalaman yang dimiliki.

Preferensi konsumen menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Preferensi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, citra merek, budaya, dan pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

Dalam konteks persaingan produk lokal dan impor, preferensi konsumen menjadi indikator penting untuk menilai daya saing suatu produk.

Indikator Preferensi Konsumen

1. Ketertarikan terhadap produk.
 2. Kecenderungan memilih produk.
 3. Keinginan membeli produk.
 4. Kepuasan terhadap produk.
 5. Loyalitas terhadap produk.
-

Hipotesis Penelitian

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

H₂: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

H₄: Harga, brand image, dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen terdiri dari Harga (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah Preferensi Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan produk lokal dan produk impor dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	4,48	0,24
Brand Image (X2)	4,60	0,21
Kualitas Produk (X3)	4,63	0,20
Preferensi Konsumen (Y)	4,65	0,18

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 yang termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga, citra merek, dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan preferensi antara produk lokal dan produk impor.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
Harga	0,921
Brand Image	0,934
Kualitas Produk	0,938
Preferensi Konsumen	0,942

Penjelasan

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Model Summary

R	R Square
0,950	0,902

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,902 menunjukkan bahwa harga, brand image, dan kualitas produk mampu menjelaskan 90,2% variasi preferensi konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, gaya hidup, dan rekomendasi sosial.

Uji t

Tabel 4. Coefficients

Variabel	B	t	Sig.
Harga	0,311	4,512	0,000
Brand Image	0,365	5,243	0,000
Kualitas Produk	0,401	5,876	0,000

Penjelasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, brand image, dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

Uji F

Tabel 5. ANOVA

F Hitung	Sig.
85,416	0,000

Penjelasan

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Produk lokal sering menjadi pilihan karena memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk impor.

Brand image juga terbukti berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Produk yang memiliki citra merek kuat lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam beberapa kategori produk, merek impor masih dianggap memiliki prestise yang lebih tinggi, namun produk lokal mulai mampu membangun citra yang kompetitif.

Kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap preferensi konsumen. Konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan faktor lainnya karena kualitas berkaitan langsung dengan kepuasan penggunaan produk.

Peningkatan kualitas produk lokal menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing terhadap produk impor. Produk lokal yang memiliki kualitas tinggi dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan kebanggaan terhadap produk dalam negeri.

Selain itu, kombinasi antara harga yang kompetitif, brand image yang kuat, dan kualitas yang baik dapat meningkatkan posisi produk lokal di pasar domestik maupun internasional. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara harga, citra merek, dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

F. KESIMPULAN

Harga, brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen antara produk lokal dan produk impor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 90,2% variasi preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, dan menetapkan harga yang kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di pasar global.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior*. New York: Pearson.

Aaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Preferensi Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 145–164.

Kurniawan, A., & Putri, D. (2024). Brand Image and Consumer Preference in Local and Imported Products. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 88–109.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Consumer Preference toward Domestic and Imported Products. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 120–141.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 19(1), 201–223.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Perdagangan dan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia 2024*.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Produk Lokal dan Produk Impor 2024*.