



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Email: darmawansahibrahim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Cat Nippon di Kota Pinrang, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan yang semakin ketat dalam industri cat, di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk. Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 56 responden yang merupakan konsumen Cat Nippon. Pengumpulan data dilakukan melalui empat instrumen, yaitu lembar observasi, angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (meliputi daya tahan, warna, tekstur, dan keamanan) dan citra merek (meliputi pengakuan, reputasi, dan daya tarik emosional), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat secara parsial terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, citra merek secara parsial juga berpengaruh signifikan. Uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian cat Nippon. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa lebih dari 60% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality and brand image on purchasing decisions of Nippon Paint in Pinrang City, both partially and simultaneously. The background of this research stems from the increasingly intense competition in the paint industry, where consumers are faced with many product choices. To gain deeper insights into consumer behavior, this research adopts a descriptive quantitative approach using a survey method involving 56 respondents who are consumers of Nippon Paint. Data were collected through four instruments: observation sheets, questionnaires, interviews, and documentation. The independent variables in this study are product quality (including durability, color coverage, texture, and safety) and brand image (including recognition, reputation, and emotional appeal), while the dependent variable is the purchase decision. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results show that product quality has a strong partial influence on purchasing decisions. Similarly, brand image also has a significant partial effect. Simultaneous testing indicates that both variables together make a meaningful contribution to purchasing decisions of Nippon Paint. The coefficient of determination (R^2) reveals that more than 60% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and brand image.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

Pendahuluan

Perkembangan industri cat di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, seiring

dengan tumbuhnya kebutuhan masyarakat terhadap renovasi hunian, pembangunan gedung, dan proyek infrastruktur. Cat tidak lagi hanya dipandang sebagai pelengkap estetika, melainkan juga sebagai pelindung bangunan dari pengaruh cuaca dan lingkungan. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk yang memiliki kualitas tinggi, tetapi juga merek yang mampu menghadirkan nilai tambah melalui inovasi, estetika, dan citra yang relevan dengan gaya hidup modern.

Salah satu merek cat yang cukup dominan di pasar adalah *Nippon Paint*, yang dikenal luas karena kualitas unggul, ketahanan warna yang lama, dan ramah lingkungan, serta kemudahan dalam pengaplikasian. *Nippon Paint* terus memperkuat posisinya sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dekorasi dan perlindungan bangunan, baik untuk hunian pribadi maupun proyek komersial. *Nippon Paint* juga berhasil menjawab tantangan saat ini dengan konsistensi mutu produk dan pendekatan merek yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Lebih dari sekedar produsen cat, *Nippon Paint* telah menjelma menjadi merek yang memiliki kedekatan emosional dengan konsumennya, terutama generasi muda yang peduli akan desain interior, tren warna, dan keberlanjutan. Melalui berbagai kampanye kreatif, kolaborasi dengan desainer interior, serta peluncuran warna-warna tren setiap tahunnya, *Nippon Paint* menunjukkan kemampuannya dalam membaca pasar dan membangun citra sebagai merek yang kekinian, inovatif, dan inspiratif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan lama, tetapi juga berhasil menarik perhatian pasar baru yang lebih luas, serta sebagai simbol kualitas dan gaya dalam industri cat modern.

Di wilayah Kota Pinrang, Sulawesi Selatan, permintaan terhadap produk cat mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari kalangan rumah tangga maupun sektor konstruksi. Fenomena ini mendorong persaingan antar produsen cat menjadi semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek seperti Dulux, Avian, dan merek lokal lainnya yang masing-masing menawarkan keunggulan tertentu.

Dalam situasi persaingan tersebut, terdapat dua aspek penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk meliputi kemampuan daya tutup warna, ketahanan terhadap panas dan hujan, serta kenyamanan saat digunakan. Di sisi lain, citra merek mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta persepsi positif yang dibangun dari pengalaman pengguna, eksposur media, dan rekomendasi orang-orang terdekat. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan persepsi merek yang kuat menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen dan menjaga loyalitas pasar.

Materi dan Metode

A) Materi

Kualitas produk merupakan salah satu aspek fundamental dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks cat tembok seperti Nippon Paint, kualitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir pewarnaan, tetapi juga dari berbagai faktor teknis seperti daya tutup yang maksimal, keawetan warna terhadap paparan sinar matahari, serta daya tahan terhadap cuaca lembap atau panas ekstrem. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian.

Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan/tersirat. Semakin bagus kualitas produk menyebabkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk menyebabkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen (Ariyanti, A., et all., 2021).

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi, promosi, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Merek Nippon Paint yang telah lama hadir di pasar Indonesia memiliki nilai historis dan daya tarik emosional tersendiri bagi sebagian besar konsumennya. Ketika konsumen merasa percaya dan familiar dengan sebuah merek, mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan minim risiko. Citra yang kuat tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra ada hanya dalam fikiran (Ibrahim, D., & Arifuddin, A., 2022)

Kombinasi antara kualitas produk dan citra merek menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Keputusan pembelian sering kali bukan hanya hasil dari pertimbangan rasional semata, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis. Seorang konsumen mungkin mengetahui bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun tetap memilih produk lain karena memiliki citra merek yang lebih kuat atau sesuai dengan identitas dirinya. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kedua variabel ini memengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dijadikan dasar strategi pemasaran.

Adapun konsep pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Konsep Pikir



B) Metode Penelitian

Selain menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert, validitas dan reliabilitas instrumen juga diuji sebelum dianalisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan secara bertahap mulai dari analisis deskriptif untuk memahami karakteristik responden dan distribusi jawaban, hingga analisis inferensial melalui regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pinrang selama Januari-Februari 2025. Populasi adalah konsumen yang telah membeli cat Nippon. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 56 responden.

Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert, terdiri dari 3 variabel:

- 1) X1: Kualitas Produk (meliputi daya tahan, warna, tekstur, keamanan),
- 2) X2: Citra Merek (pengakuan, reputasi, dan daya tarik emosional),
- 3) Y: Keputusan Pembelian (meliputi pemilihan produk, merek, saluran, waktu, dan kuantitas).

Pengolahan data dilakukan dengan regresi linear berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2 .

Hasil & Pembahasan

A. Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh 56 responden konsumen Cat Nippon di Kota Pinrang. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan kualitas produk *Nippon Paint*, seperti daya tahan terhadap cuaca, keunggulan warna, dan kemudahan penggunaan. Selain itu, citra merek *Nippon Paint* juga dinilai positif oleh mayoritas responden, yang mengaku sering melihat promosi merek ini, mempercayai reputasinya, dan memiliki ketertarikan emosional terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel kualitas produk, diperoleh nilai thitung sebesar 6,027, yang lebih besar dari ttabel 2,005, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih cat Nippon. Responden yang merasakan kualitas tinggi pada produk, cenderung menjadikannya pilihan utama dalam pembelian cat.

Sementara itu, hasil uji parsial terhadap citra merek juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan thitung sebesar 2,734 $>$ ttabel 2,005 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan pengenalan merek Nippon Paint turut mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang mengenali merek dan memiliki

persepsi positif terhadap reputasinya merasa lebih percaya diri dalam menentukan pilihan produk.

Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,452 > 3,16$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variasi dalam keputusan pembelian cat Nippon di Kota Pinrang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya (37,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, rekomendasi tukang bangunan, dan ketersediaan produk.

B. Pembahasan

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih cat Nippon. Konsumen menghargai produk yang menawarkan daya tutup warna yang merata, tahan lama terhadap perubahan cuaca, serta ramah lingkungan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mendorong rasa puas dan keyakinan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama. Aspek teknis seperti ketahanan terhadap rembesan air dan minim bau menyengat juga menjadi nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek turut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang memiliki reputasi terpercaya dan telah dikenal luas akan lebih mudah diterima oleh konsumen, bahkan sebelum mereka mencoba produknya. Dalam kasus Nippon Paint, asosiasi positif terhadap merek tersebut membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian. Reputasi yang dibangun melalui iklan, kemasan profesional, serta distribusi yang merata memberikan kesan bahwa Nippon adalah merek yang berpengalaman dan dapat diandalkan.

Hasil wawancara dengan tiga konsumen mendukung temuan tersebut. Responden pertama, seorang tukang bangunan di Kecamatan Paleteang, menyatakan, "*Saya biasa pakai Nippon karena hasil warnanya bagus dan tahan lama, tidak gampang pudar meski cuaca panas.*" Responden kedua, seorang ibu rumah tangga di Kecamatan Watang Sawitto, mengatakan, "*Saya pilih Nippon karena sudah dari dulu dengar merek ini, lebih percaya walau harganya agak mahal.*" Sementara itu, responden ketiga yang merupakan pemilik toko bangunan menambahkan, "*Pelanggan lebih sering cari Nippon karena katanya mudah dipakai dan hasilnya memuaskan.*"

Dari hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa toko-toko bangunan di Kota Pinrang lebih menonjolkan merek Nippon Paint pada etalase dan promosi visual dibanding merek lain. Beberapa toko bahkan memberikan display khusus dan katalog warna eksklusif untuk produk Nippon, yang menunjukkan tingginya permintaan dan posisi merek tersebut di pasar lokal. Selain itu, kemudahan akses dan ketersediaan produk di hampir semua toko besar memberikan kesan bahwa merek ini memiliki jaringan distribusi yang kuat.

Secara simultan, pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti saling memperkuat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti daya tahan cat, tetapi juga pertimbangan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran: perusahaan perlu menjaga



konsistensi kualitas sembari memperkuat citra merek melalui promosi, pengalaman pelanggan, dan pendekatan emosional. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terbentuk dan posisi merek di pasar akan semakin kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian cat Nippon di Kota Pinrang. Konsumen menunjukkan kecenderungan memilih produk yang memiliki mutu tinggi, seperti ketahanan warna, kemudahan penggunaan, dan keamanan bahan. Selain itu, citra merek juga terbukti berperan penting secara parsial. Reputasi positif, pengenalan merek yang luas, serta persepsi emosional yang kuat terhadap Nippon Paint menjadi alasan utama mengapa konsumen merasa yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Secara keseluruhan, kedua variable kualitas produk dan citra merek berdampak secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya mampu menjelaskan sebagian besar perilaku konsumen dalam memilih produk cat, yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada mutu produk, tetapi juga pada pembentukan dan penguatan merek di benak konsumen.

References

- [1] Ariyanti, A., Sugiarto, B., Darmanto, R. F., & Prasetyo, J. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan*, 5, 117-126.
- [2] Darmawansah, U. N., & Jahara, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 5(2).
- [3] Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [4] Feny, I., & Sutodjo, B. (2022). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- [5] Hartono, A., & Tjiptodjojo, B. (2024). *Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- [6] Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75-85.
- [7] Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [9] Maharani, A., et al. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- [10] Nababan, A., & Saputra, R. (2023). *Brand Image dan Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Modern*.
- [11] Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- [12] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.