

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,  
DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI “WAFER TANGO”  
DI KOTA PALEMBANG**



**Disusun Oleh :**

**Kevin Renaldi**

**1721200019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2021**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2020/2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN  
IKLAN TERHADAP MINAT BELI “WAFER TANGO” DI KOTA  
PALEMBANG**

**Kevin Renaldi**

**1721200019**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini, untuk menganalisis apakah kualitas produk, harga, citra merek dan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen “Wafer Tango” di kota Palembang secara parsial, untuk menganalisis apakah kualitas produk, harga, citra merek dan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen “Wafer Tango” di kota Palembang secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah 230 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel citra merek ( $X_3$ ) dan variabel iklan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel citra merek ( $X_3$ ) dan variabel iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen (Y).

**Kata kunci** : kualitas produk, harga, citra merek, iklan dan minat beli



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingginya minat beli masyarakat Indonesia pada produk makanan mengacu banyak perusahaan yang ingin memasuki pasar tersebut, tidak heran banyak perusahaan yang meluncurkan produk-produk makanan untuk memenuhi permintaan tersebut. Banyaknya produk makanan dengan berbagai macam merek yang beredar dipasaran, maka membuat konsumen semakin leluasa dalam menentukan pilihannya. Menurut Sihombing (2019, h.137) Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pada dasarnya konsumen merupakan unsur yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, faktor lain juga dapat dilihat dari seberapa besar tingkat produksi dan penjualannya untuk dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan tersebut. (Sumber: Anggara Farhan, 2015)

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, hal.164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh

perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sikap konsumen dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek mulai dari kualitas yang diberikan suatu produk, harga yang ditawarkan oleh produk, citra merek dimata masyarakat luas dan seberapa berpengaruhnya promosi suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli akan suatu objek menunjukkan adanya keinginan dan rasa yang terpenuhi akan objek tersebut (Suryati 2015, h.28).

Menurut Buchari Alma dalam buku Priansa (2017, h.162) terdapat tiga motif utama pembelian konsumen yang mendorong sikap dan perilaku yaitu, *primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, *selective buying motive* yaitu, pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan, *emotional buying motive* atau *impulse* yaitu, dorongan seketika untuk mengkonsumsi produk.

Banyak perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan OTG (Orang Tua Group) menawarkan berbagai macam produk sekunder maupun primer seperti, Formula (pasta gigi), minuman susu&coklat, wafer, jamu tradisional dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan standar kualitas yang tinggi.

Merek-merek ini memimpin pasar Indonesia dan mendapatkan berbagai macam penghargaan atas kepuasan konsumen terhadap merek OTG yang diakui secara nasional maupun internasional. Pada saat ini OTG telah berhasil

memasuki berbagai katagori industri seperti, personal care, confectionery, health drink, wafer dan biskuit, dairy product, RTD tea, snack and nut. Dengan tetap fokus pada kebutuhan konsumen dan juga terus melakukan inovasi sehingga OTG meluncurkan produk-produk unggulan dan mendapatkan penghargaan (Sumber: ot.id).

Pada era industri 4.0 saat ini *social media* menjadi salah satu medium yang sangat diperhitungkan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Melihat potensi dari *social media* saat ini OTG mengoptimalkannya untuk membuat *account media social* pada masing-masing produknya untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap performa sebuah brand (Sumber: ot.id).

Dengan kerja keras tim dalam pengelolaan *social media* produk-produk OTG telah membuahkan hasil berupa penghargaan *Social Media Award 2016* yang diselenggarakan oleh *MediaWave* dan majalah *Marketing* sebagai *Great Performing Brand in social Media*. Ada empat brand OTG yang mendapatkan penghargaan yaitu, Tango, Kiranti, Formula, dan Vita Jelly. Khususnya untuk Tango mendapatkan penghargaan di dua katagori yaitu wafer dan wafer lapis keju, serta meraih indeks EMSS (*Earned Media Shere of Voice*) paling tinggi di antara brand-brand pada katagori makanan dan minuman. (Sumber, ot.id). Wafer adalah makanan ringan yang memiliki berbagai bentuk, biasanya wafer memiliki bentuk yang panjang, bertekstur, tipis dan kering. Wafer sudah ada sejak abad ke-7 dan masih populer hingga saat ini. Pada umumnya di setiap lapisan wafer memiliki krim manis dengan berbagai varian rasa di dalamnya. (Sumber: Regina Pasy, 2021)

**Tabel 1.1 Daftar *Top Brand Index* Wafer Tango Tahun 2018-2021**

MEREK	TOP BRAND INDEX			
	2018	2019	2020	2021
Tango	64,6%	48,5%	43,3%	38,6%
Richeese Nabati	-	13,7%	13,4%	13,2%
Beng-beng	5.0%	7,1%	7,3%	11,9%
Nissin	13.9%	11,7%	10,7%	10,9%

Sumber: Frontier, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat perbandingan *Top Brand index* wafer tango dengan pesaingnya dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Tango selalu menempati posisi pertama dibandingkan merek pesaingnya, walaupun *Top Brand Index* tango turun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 penilaian yang diperoleh tango sebesar 64,6%. Pada tahun 2019 penilaian yang diperoleh tango sebesar 48,5%. Pada tahun 2020 penilaian yang diperoleh tango sebesar 43,3%. Pada tahun 2021 (fase ke-1) penilaian yang diperoleh tango sebesar 38,6%. Dari paparan di atas dibutuhkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan dalam pemasaran produk tango tersebut. Peneliti disini ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, manfaat, ketahanan dan nilai atribut baik itu produk barang atau jasa dalam tingkatan mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, pengaplikasian, kesesuaian serta komponen lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen (Sumber: Muchlisin Riadi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015, h23) Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan konsumen/pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut, Suryati (2015, h.23) kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini yang masih melanda, turut berdampak bagi dunia usaha termasuk OTG yang menjalani bisnis utama di bidang makanan dan minuman. Namun kondisi ini tidak menyurutkan langkah OTG untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk-produk berkualitas bagi keluarga Indonesia. Menurut data kementerian perindustrian menyebut pada kuartal 1-2020, kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB manufaktur sebesar 36,4% dan diperkirakan masih bisa tumbuh 2-4% (Sumber: Mia Chitra Dinisari, 2021).

Sejak produk wafer tango mulai diperkenalkan dan masuk dipasaran, tango telah menguasai pasaran industri makanan ringan di Indonesia dengan di imbangin dengan inovasi untuk mempertahankan citra merek di mata konsumen. Tango awalnya hanya memiliki tiga varian rasa yaitu, coklat, vanila, dan hazelnut, kemudian pada tahun 2012 tango memperkenalkan kemasan baru untuk wafer tango dengan kemasan yang menarik dan ditambah dengan promosi melalui kupon undian yang terdapat pada kemasan tango (Sumber: Dean Pramady, 2019)



Tango merupakan sebuah produk wafer yang paling banyak beredar dipasaran, tango mulai diproduksi pada desember tahun 1995. Tango adalah wafer yang memiliki beberapa lapis dan disetiap lapisnya terdapat krim dengan berbagi rasa dengan konsep *One Bite Size* yaitu wafer yang baik untuk dikunyah. Tango sendiri memiliki situs website yaitu tango.id, dalam website tersebut terdapat informasi tentang berbagai macam produk tango, promosi, customer service, artikel, kegiatan sosial tango (kami peduli) dan lain-lain (Sumber: tango.id).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman pembelian konsumen terhadap brand tersebut. *Image* konsumen yang positif akan suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif juga menjadi dasar membangun brand perusahaan yang baik dimata masyarakat (Firmansya 2018, h.87).

Orang Tua Group, memperkenalkan produknya melalui media elektronik seperti televisi, radio, media cetak seperti majalah, tabloid, koran, saat ini OTG juga memasarkan produknya melalui media sosial seperti twitter, facebook dan lain-lain. Iklan yang dilakukan OTG untuk menarik minat konsumen seperti, memasang iklan produk-produknya di berbagai stasiun televisi, majalah, koran, radio, media sosial dan acara sosial. Di setiap iklan OTG juga selalu menyisipkan slogan pada produk-produknya supaya mudah diingat oleh masyarakat seperti, “Alaminya berikan semua kebaikan” (The

Gelas), “Wafer renyah,berapa lapis?ratusan”(Tango) dan lain-lain (Sumber: ot.id).

Tujuan dari iklan adalah untuk mempromosikan, memperkenalkan atau menawarkan produk yang dibuat agar dikenal dan diminati oleh masyarakat. Periklanan adalah semua bentuk berbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan, Sudaryono (2016, h.182).

Selain melakukan iklan, penetapan harga yang dilakukan OTG terbilang dapat dijangkau berbagai kalangan dan usia, maka tak heran jika produk OTG dikenal dan mudah ditemukan oleh masyarakat Indonesia. Selain kualitas harga yang bersaing dan mudah didapatkan oleh berbagai kalangan, OTG juga memiliki distributor yang tersebar hampir disetiap daerah Indonesia tak terkecuali di kota Palembang.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau objek lain untuk manfaat yang didapat dari suatu objek dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Priansa (2017, h.216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan Wahyu Jiwandono (2016) tentang “pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian wafer tango OT” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik

secara simultan maupun parsial variabel produk, harga, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jean Bernard Myson tentang “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Beng-beng”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Devina Sutato (2019) tentang “pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan wafer tango”, menghasilkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase rata-rata baik yang artinya pelanggan puas akan karena wafer tango mempunyai kualitas produk dan citra merek yang baik dimata konsumen.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Widyana Oktaviani (2017) tentang “pengaruh *word of mouth*, citra merek, kualitas yang dirasakan dan kesadaran merek terhadap niat beli wafer beng-beng di surabaya” Hasil penelitian ini menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena memiliki  $p > 0,630$ . Citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Menurut Baruna Hadi Brata, Shilvana Husan, Hapzi Ali (2016) “*The Influence of quality, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT.Jaya Swarasa Agung in central Jakarta*” Hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan dari fenomena dan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek produk “Wafer Tango” di kota Palembang. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli “Wafer Tango” di Kota Palembang**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Wafer Tango di kota Palembang
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Wafer Tango di kota Palembang.

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk Wafer Tango adalah objek penelitian yang dibahas oleh peneliti.
2. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Wafer Tango di kota Palembang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk tango (Orang Tua Group) di kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk tango (Orang Tua Group) di kota Palembang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam mengetahui informasi mengenai produk Orang Tua Group dari segi kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memberikan kualitas produk, harga, citra merek dan iklan kepada konsumen sehingga dapat memberikan rekomendasi positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen, dengan harapan akan membujuk konsumen lainnya serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pembaca yang akan meneliti tentang kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap minat beli konsumen.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sample penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasannya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.





## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara Farhan 2015, *Bagaimana Mengukur Keberhasilan Suatu Bisnis* Diakses 20 Februari 2021.
- Aviv Kurniawan 2019, *Minat Beli dan Atribut Produk Teh Gelas*, Diakses 21 Februari 2021.
- Baruna Hadi Barata 2016, *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and location to Product Purchase Decision on Nitchi*, Diakses 19 Maret 2021.
- Dean Pramady 2019, *Pembahasan Lengkap Mengenai Tango*, Diakses 20 Februari 2021.
- Firmansyah, M. Anang 2018, *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Deepublish, Yogyakarta.
- Fitriah, Maria 2018, *Komunikasi Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, CV.Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Ghozali, Imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Undip, Semarang.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller 2016, *Marketing, Management, (16th Edition)*, New Jersey: Prentice Hell Published.
- Lieony Angela 2020, *Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Wafer Bang-bang (PT.Mayora Indah TBK)* , Diakses 21 Februari 2021.
- Muchlisin Riadi 2020, *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan tingkatan)*, Diakses 19 Maret 2021.
- Priansa, Doni Juni Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia, Bandung.
- Priansa, Doni Juni Priansa 2017, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Sihombing Kesuma Iwan dan Ika Sari Dewi 2019, *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan*. Deepublish, Sleman.

Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.

Suryati, Lili 2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy Tjiptono dan Diana Anastsia 2016, *Manajemen Pendistribusian (Pemasaran)*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wibowo Adi Lili 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.

Widyana Oktaviani 2017, *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Wafer Beng-beng*, Diakses 19 Maret 2021.

