

## **Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, dan Harga Terhadap Citra Produk Semen Conch (Studi Pada PT. Radja Dagang Indonesia)**

Disky Aji Saputra<sup>1</sup>, Muhammad Wadud<sup>2</sup>, Dessy Carolina<sup>3</sup>

Universitas Indo Global Mandiri<sup>1,2</sup>, Politeknik Negeri Sriwijaya<sup>3</sup>

[2022502005@students.uigm.ac.id](mailto:2022502005@students.uigm.ac.id)<sup>1</sup>, [wadud@uigm.ac.id](mailto:wadud@uigm.ac.id)<sup>2</sup>, [dessycarolina@polsri.ac.id](mailto:dessycarolina@polsri.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, dan Harga terhadap Citra Produk Semen Conch pada Studi Kasus PT Radja Dagang Indonesia. Produk Semen Conch pada Studi Kasus Semen Conch PT Radja Dagang Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 84 responden yang merupakan pelanggan Semen Conch PT. Pelanggan Semen Conch PT Radja Dagang Indonesia. Teknik pengambilan sampel Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pendekatan purposive sampling. Untuk menganalisis data digunakan regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Citra Produk baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun positif secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) pada PT. Radja Dagang Indonesia.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Layanan, Harga, Citra Produk

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Product Quality, Marketing Communication, Service, and Price on the Image of Conch Cement Products in the Case Study of PT Radja Dagang Indonesia. Conch Cement Products in the Case Study of Conch Cement PT Radja Dagang Indonesia. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. Data was collected through a questionnaire given to 84 respondents who are customers of Semen Conch PT. Semen Conch customers of PT Radja Dagang Indonesia. The sampling technique sampling technique was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. purposive sampling approach. To analyze the data, multiple regression was used To analyze the data, multiple regression was used with the help of SPSS version 26 software. research, it was found that the variables of Product Quality, Marketing Communication, Service, and Price have a significant and positive influence on Product Image both individually (partially) and positively individually (partially) or together (simultaneously) at PT. Radja Dagang Indonesia.*

**Keyword:** *Product Quality, Marketing Communication, Service, Price, Product Image*

## PENDAHULUAN

Dalam konteks industri semen di Indonesia, terjadi dinamika yang signifikan dalam hal persaingan pasar dan perubahan preferensi pelanggan. Indonesia merupakan pasar yang penting bagi produsen semen asing, terutama dari Cina dan Thailand, seperti Conch, Bima, dan Siam Cement group. Pangsa pasar yang dimiliki oleh produsen semen asing ini, khususnya Conch dan Bima dari Cina dengan pangsa pasar sekitar 25%, serta Siam Cement group dari Thailand dengan pangsa pasar sekitar 16%, menunjukkan bahwa persaingan di pasar semen Indonesia semakin sengit. Berikut pesaing usaha semen Conch PT. Radja Dagang Indonesia :

**Tabel 1. Pesaing Usaha Semen Conch PT. Radja Dagang Indonesia**

No	Nama pesaing	Perusahaan	Produk Unggulan	Keterangan
1	Semen Baturaja	PT Semen Baturaja Tbk	Semen Portland, PCC	Anak usaha semen Indonesia dan merek utama semen di Sumatera Selatan
2	Semen Tiga Roda	PT. Indo cement Tunggal Perkasa Tbk	Semen Portland, PCC	Salah satu produsen Semen terbesar kedua dengan teknologi tinggi
3	Semen Merah Putih	PT. Cemindo Gemilang	Semen Portland, PCC	Fokus pada kualitas tinggi dan efisiensi produksi
4	Semen Dinamix , Semen Padang, Semen Merdeka	PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk	Semen Portland, PCC	Produk semen terbesar di Indonesia dan Badan Usaha Milik Negara
5	Semen Rajawali	PT Indoceme	Semen PCC, PCC	Produk kedua dari

		n Tunggal Perkasa Tbk		semen tiga roda
6	Smene SCG	PT Semen Jawa	Semen Portland, PCC	Semen asal Thailand (Grup Semen Siam)

Sumber: Survey Peneliti, 2024

Sebagai distributor semen Conch, PT. Radja Dagang Indonesia memiliki peran penting dalam rantai pasok. Produk tidak hanya bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk, tetapi juga berperan dalam mempromosikan citra produk di kalangan konsumen. Kinerja distributor dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk yang produk tawarkan. Oleh karena itu, analisis hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan citra produk sangat penting untuk dilakukan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Solehati (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra produk (Survey pada Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung)". Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra produk 88,54%, sedangkan sisanya sebesar 11,46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Chintia Apricilia Najoan et.al, (2019) dengan judul "pengaruh kualitas produk dan komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan (studi pada PT oriflame di manado)" dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran secara simultan dan parsial tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Sebaiknya perusahaan Oriflame dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran yang

berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Oriflame.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi” dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Innes Hernikasari, et al (2022) dengan judul “determinasi citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: analisis harga dan kualitas pelayanan (*review* manajemen pemasaran)” dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 3) Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Citra Merek; 4) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Citra Merek; dan 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Merek.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, komunikasi pemasaran, pelayanan dan harga terhadap citra produk semen conch studi kasus pada distributor semen Conch PT. radja dagang indonesia. Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama dengan Semen Conch PT. Radja Dagang Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Dan Harga Terhadap Citra Produk Semen Conch Studi Kasus Pada Distributor Semen Conch PT. Radja Dagang Indonesia”.

## LITERATUR REVIEW

### CITRA PRODUK

Citra Produk dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu produk. Citra Produk terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mulitawati & Retnasary, 2020). Citra produk sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah produk yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari produk tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama produk, fungsi, dan kegunaan produk dari produk itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari produk tersebut.

Citra produk sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu produk tertentu, sehingga dalam citra produk faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari produk tersebut. Berikut ini merupakan indicator citra produk menurut (Philip Kotler) ;

1. Kualitas Produk: Persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.
2. Harga: Bagaimana konsumen menilai harga produk terkait dengan manfaat yang produk peroleh.
3. Fitur dan Keunikan Produk: Inovasi atau kelebihan yang membedakan produk dari kompetitor.

4. Kemasan: Penampilan fisik produk yang dapat mempengaruhi daya tarik dan kepercayaan konsumen.
5. Produk (Brand): Reputasi dan nilai yang diasosiasikan dengan nama produk atau perusahaan.
6. Pelayanan dan Jaminan: Layanan purna jual, garansi, atau dukungan yang ditawarkan untuk produk tersebut.

### Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk memiliki kualitas produk, “ produk adalah sesuatu atribut baik yang berbentuk dan tidak berbentuk yang terdapat masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang sebagian penjual dan pelayan pabrik yang diterima oleh konsumen senagai kepuasan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas perbaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Mowen kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Abbot kualitas produk adalah sesuatu perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan (Firmansyah, 2019).

Dari definisi diatas dapat mengatakan bahwa kualitas produk sebuah evaluasi dari pelanggan berdasarkan suatu kinerja barang atau jasa. Menurut (Indrasari, 2019). semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat. Menurut Tjiptono, (2019) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Adalah karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli, contohnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

2. Keistimewaan tambahan (*features*) Merupakan suatu karakter produk yang dibuat untuk menyempurnakan kegunaan produk dan menambah minat konsumen terhadap produk.
3. *Reliabilty* (reliabilitas) Adalah sebuah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Aesthetics* (estetika) Merupakan suatu bentuk atau penampilan produk yang dapat terlihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk produk tersebut.
5. *Perceived quality* (kesan kualitas) Merupakan suatu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing (Mulitawati & Retnasary, 2020). Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/ customer yang aktual dan potensial. Lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan adalah cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mencapai tujuan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi produk jangka Panjang.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas.
4. Penjualan Personal Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
5. Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik

Indikator Komunikasi menurut (Philip Kotler) yaitu Pengidentifikasi Target Audiens, Menentukan siapa yang menjadi audiens utama atau target pasar yang akan menerima pesan komunikasi. Formulasi Pesan, Merancang pesan yang sesuai dan menarik bagi target audiens, mencakup konten, struktur, dan gaya penyampaian yang tepat. Pemilihan Saluran Komunikasi, Menentukan saluran yang paling efektif untuk menjangkau target pasar, seperti media cetak, elektronik, digital, atau media sosial. Anggaran Komunikasi, Menyusun anggaran yang tepat untuk alokasi sumber daya dalam strategi komunikasi, memastikan dana mencukupi untuk kegiatan promosi. Pemilihan Metode Komunikasi, menentukan pendekatan yang tepat, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, atau pemasaran digital. Evaluasi dan Umpan Balik, mengukur efektivitas kampanye komunikasi dengan memonitor respons dan persepsi konsumen serta melakukan evaluasi berkala untuk penyesuaian strategi.

### **Pelayanan**

Menurut Indrasari (2019) "Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan". Menurut Wyckof mengemukakan bahwa Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta berkaitan dengan tindakan pengendalian keunggulan agar dapat memenuhi harapan pelanggan/konsumen. Pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang-orang yang menerima pelayanan tersebut. Hal ini karena pelanggan/konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik maupun yang buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan/konsumennya

Berbagai definisi telah diuraikan di atas maka pelayanan menurut penulis yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka hal ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti :

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
4. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Menurut Mukarom & Laksana (2018) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Tangibility* yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Realibility* yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy* yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual
5. *Assurance* yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

## Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Alawiah & Utama, (2023) dalam harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial.

Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk baya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Gunawan & Susanti, 2019). Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Dhasan & Aryupong, 2019). Menurut Kotler dan

Amstrong (2019) indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

## METODE

### Populasi dan Sempel

Menurut Bahri (2019) Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili populasi, artinya sampel harus memiliki sifat-sifat, karakteristik, dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi, sehingga dapat mewakili populasi (representatif). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Radja Dagang Indonesia yang melakukan repeat order.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 Perusahaan Dagang / Toko bahan bangunan, dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pimpinan perusahaan dagang atau Pemilik toko bahan bangunan di wilayah kota Palembang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Menurut Bahri (2020) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang kedua bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pemilihan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik Simple Random Sampling. Karakteristik sampel adalah pelanggan Semen Conch minimal satu kali di PT. Radja Dagang Indonesia. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase 5%. Ukuran sampel yang digunakan pada populasi sebanyak 106 perusahaan dagang, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

N : Jumlah Populasi

e : Presentase kelonggaran ketidaktelitian

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,05)^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,0025)}$$

$$n = \frac{106}{1 + 0,265}$$

$$n = \frac{106}{1,265}$$

$$n = 84$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ada di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 84 sampel.

#### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk Semen Conch minimal satu kali di PT. Radja Dagang Indonesia. Melalui kuesioner juga diharapkan dapat mengetahui seberapa besar Strategi Komunikasi berpengaruh terhadap citra produk semen conch di PT. Radja Dagang Indonesia. Menurut Bahri (2019) Skala Interval digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap objek dan subjek penelitian.

**Tabel 2. Skala Likert**

Skala Interval	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Ada Pendapat	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Bahri, 2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengolahan data yang dilakukan uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan. Pernyataan dikatakan valid jika pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari pernyataan yang diberikan kepada 84 responden dengan signifikan 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah 0,215.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,215):

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Produk (Kpd)**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil
	KPd.1	0,863	0,215	Valid

Kualitas Produk	KPd.2	0,685	0,215	Valid
	KPd.3	0,862	0,215	Valid
	KPd.4	0,834	0,215	Valid
	KPd.5	0,808	0,215	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dapat dilihat dari tabel 3 diatas pernyataan KPd. 1 memiliki nilai rhitung 0,863 > 0,215 pernyataan KPd. 2 memiliki nilai r\_hitung 0,685 > 0,215 pernyataan KPd. 3 memiliki nilai r\_hitung 0,862 > 0,215 pernyataan KPd. 4 memiliki nilai r\_hitung 0,834 > 0,215 dan pernyataan KPd. 5 memiliki nilai r\_hitung 0,808 > 0,215 dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan, pernyataan variabel karakteristik Kualitas Produk memiliki nilai r hitung > dari r tabel 0,215 maka kuesioner ini dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran (Kpm)**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil
Komunikasi Pemasaran	KPm.1	0,665	0,215	Valid
	KPm.2	0,725	0,215	Valid
	KPm.3	0,794	0,215	Valid
	KPm.4	0,842	0,215	Valid
	KPm.5	0,825	0,215	Valid
	KPm.6	0,800	0,215	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dapat dilihat dari tabel 4 diatas pernyataan KPm. 1 memiliki nilai rhitung 0,665 > 0,215 pernyataan KPm. 2 memiliki nilai r\_hitung 0,725 > 0,215 pernyataan KPm. 3 memiliki nilai r\_hitung 0,794 > 0,215 pernyataan KPm. 4 memiliki nilai r\_hitung 0,842 > 0,215 pernyataan KPm. 5 memiliki nilai r\_hitung 0,825 > 0,215 dan pernyataan KPm. 6 memiliki nilai r\_hitung 0,800 > 0,215 dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan, pernyataan variabel karakteristik Komunikasi Pemasaran memiliki nilai r hitung > dari r tabel 0,215 maka kuesioner ini dinyatakan valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pelayanan (P)**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil
Pelayanan	P.1	0,628	0,215	Valid
	P.2	0,709	0,215	Valid
	P.3	0,680	0,215	Valid
	P.4	0,642	0,215	Valid
	P.5	0,655	0,215	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dapat dilihat dari tabel 5 diatas pernyataan P. 1 memiliki nilai rhitung 0,628 > 0,215 pernyataan P. 2 memiliki nilai r\_hitung 0,709 > 0,215 pernyataan P. 3 memiliki nilai r\_hitung 0,680 > 0,215 pernyataan P. 4 memiliki nilai r\_hitung 0,642 > 0,215 dan pernyataan P. 5 memiliki nilai r\_hitung 0,655 > 0,215 dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan, pernyataan variabel karakteristik Pelayanan memiliki nilai r hitung > dari r tabel 0,215 maka kuesioner ini dinyatakan valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga (H)**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil
Harga	H.1	0,535	0,215	Valid
	H.2	0,452	0,215	Valid
	H.3	0,398	0,215	Valid
	H.4	0,552	0,215	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dapat dilihat dari tabel 6 diatas pernyataan H. 1 memiliki nilai rhitung 0,535 > 0,215 pernyataan H. 2 memiliki nilai r\_hitung 0,452 > 0,215 pernyataan H. 3 memiliki nilai r\_hitung 0,398 > 0,215 dan pernyataan H. 4 memiliki nilai r\_hitung 0,552 > 0,215 dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan, pernyataan variabel karakteristik Harga memiliki nilai r hitung > dari r tabel 0,215 maka kuesioner ini dinyatakan valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Citra Produk (CPd)**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil
Citra Produk	CPd.1	0,835	0,215	Valid
	CPd.2	0,691	0,215	Valid
	CPd.3	0,816	0,215	Valid
	CPd.4	0,822	0,215	Valid
	CPd.5	0,826	0,215	Valid
	CPd.6	0,280	0,215	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dapat dilihat dari tabel 7 diatas pernyataan CPd. 1 memiliki nilai r<sub>hitung</sub> 0,835 > 0,215 pernyataan CPd. 2 memiliki nilai r<sub>hitung</sub> 0,691 > 0,215 pernyataan CPd. 3 memiliki nilai r<sub>hitung</sub> 0,816 > 0,215 pernyataan CPd. 4 memiliki nilai r<sub>hitung</sub> 0,822 > 0,215 pernyataan CPd. 5 memiliki nilai r<sub>hitung</sub> 0,826 > 0,215 dan pernyataan CPd. 6 memiliki nilai r<sub>hitung</sub> 0,280 > 0,215 dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan, pernyataan variabel karakteristik Citra Produk memiliki nilai r<sub>hitung</sub> > dari r<sub>tabel</sub> 0,215 maka kuesioner ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu konstruk atau kuisioner dari waktu ke waktu konsisten atau tidak. Untuk mengetahui suatu reliabel tidaknya suatu instrumen terlihat dari ukuran kemantapan alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2021).

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Sumber : Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan Tabel 8 pada uji reliabilitas variabel Kualitas Produk diperoleh nilai *Cronbach*

*alpha* sebesar 0,807 dan dinyatakan nilai reliabilitas konsisten untuk koefisien alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Kualitas Produk memiliki Tingkat reliabel yang tinggi disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Sumber : Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan Tabel 9 pada uji reliabilitas variabel Pelayanan diperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,763 dan dinyatakan nilai reliabilitas konsisten untuk koefisien alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Pelayanan memiliki Tingkat reliabel yang tinggi disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Sumber : Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan Tabel 10 pada uji reliabilitas variabel Harga diperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,603 dan dinyatakan nilai reliabilitas konsisten untuk koefisien alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Harga memiliki Tingkat reliabel yang tinggi disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Citra Produk**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Sumber : Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan Tabel 11 pada uji reliabilitas variabel Citra Produk diperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,781 dan dinyatakan nilai reliabilitas konsisten untuk koefisien alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Produk dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Citra Produk memiliki Tingkat reliabel yang tinggi disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

### Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021 hal.154) Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam poenelitian ini adalah *Statistic Kolmogrov Smirnov*, dengan kriteria dalam uji normalitas. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0700354
		0
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Hasil pada tabel 12 diatas terlihat bahwa variabel penelitian ini mempunyai nilai > 0,05 yakni 0.200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi caranya

dapat terlihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 maka model terdapat masalah multikolonieritas.

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Kualitas Produk	.752	1.331
Total_Komunikasi Pemasaran	.802	1.247
Total_Pelayanan	.978	1.022
Total_Harga	.896	1.116

a. *Dependent Variable:* Total\_Citra Produk

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan Tabel 13 *coefficients* menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati 1, maka model tersebut bebas dari gejala multikolinieritas, sedangkan nilai *tolerance* semakin menjauh dari nilai 1 maka terindikasi gejala Multikolinieritas, untuk dapat melihat gejala multikolinieritas dilihat dari nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksaaman varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji ada tidaknya Heterokedastisitas.

**Tabel 14. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
1 (Constant)	.269
Total_Kualitas Produk	.452

Total_Komunikasi Pemasaran	.891
Total_Pelayanan	.525
Total_Harga	.075

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan tabel 14 hasil signifikansi variabel Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan dan harga > 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Linieritas

Menurut (Ghozali, 2021, h. 203) Menyatakan bahwa “uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.” Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, dan kubik.

**Tabel 15. Hasil Uji Linieritas**

ANOVA Table		
Model		Sig.
Citra Produk * Kualitas Produk	<i>Deviation from Linearity</i>	.571
Citra Produk * Komunikasi Pemasaran	<i>Deviation from Linearity</i>	.548
Citra Produk * Pelayanan	<i>Deviation from Linearity</i>	.519
Citra Produk * Harga	<i>Deviation from Linearity</i>	.672

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan tabel 15 diatas menunjukkan bahwa nilai sig. pada *Deviation from Linearity* variabel independen > 0.05, maka dapat disimpulkan model persamaan ini adalah terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Analisis regresi linier berganda

merupakan analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Menurut Ghozali (2021), persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

**Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	3.452	3.569	.336
Total_Kualitas Produk	.037	.086	.673
Total_Komunikasi Pemasaran	.644	.083	.000
Total_Pelayanan	.135	.119	.261
Total_Harga	.090	.147	.542

a. Dependent Variable: Total\_Citra Produk

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Persamaan berikut dapat dihasilkan berdasarkan hasil pengujian dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode regresi linier berganda :

$$C_{Pd} = 3,452 + 0,037 K_{Pd} + 0,644 K_{Pm} + 0,135 P + 0,090 H$$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) Citra Produk sebesar 3,452 yang berarti apabila Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan dan Harga bernilai konstan atau (0), maka nilai dari Citra Produk adalah sebesar 3,452.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,037, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel Kualitas Produk maka pengaruh Citra Produk akan naik sebesar 0,037 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).
- Nilai koefisien regresi Komunikasi Pemasaran sebesar 0,644, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel Komunikasi Pemasaran maka pengaruh Citra Produk akan naik sebesar 0.644 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).

- Nilai koefisien regresi Pelayanan sebesar 0,135, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel Pelayanan maka pengaruh Citra Produk akan turun sebesar 0,135 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).
- Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,090, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel Harga maka pengaruh Citra Produk akan turun sebesar 0,090 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).

**b. Uji T (Parsial)**

Pengujian Hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

**Tabel 15. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.967	.336
	Total_Kualitas Produk	3.423	.003
	Total_Komunikasi Pemasaran	7.752	.000
	Total_Pelayanan	2.133	.001
	Total_Harga	5.612	.000

a. Dependent Variable: Total\_Citra Produk

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Untuk mengetahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  menggunakan ketentuan  $\alpha = 0.05$  dan  $dk = n - 2 = 84 - 2 = 82$  sehingga diperoleh nilai sebesar 1.989 Nilai  $t_{\text{tabel}}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$ . Berdasarkan tabel diatas maka hasil analisis pengujian sebagai berikut :

- Nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel Kualitas Produk adalah 3,423 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.989 dan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Produk.
- Nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel Komunikasi Pemasaran adalah 7.752 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.989 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

$t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.989 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

- Nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel Pelayanan adalah 2.133 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Produk.
- Nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel Harga adalah 2.133 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

**c. Uji Simultan (F)**

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig (Ghozali, 2021). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (Kpd), Komunikasi Pemasaran (Kpm), Pelayanan (P), Harga (H) secara serentak atau bersama-sama (simultan) mempengaruhi Citra Produk (CPd). penguji membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada Tingkat error/signifikan sebesar 5% ( $\alpha=5\%$ ).

**Tabel 16. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	20.985	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Total\_Citra Produk

b. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Pelayanan, Total\_Komunikasi Pemasaran, Total\_Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan tabel 16 diatas, dapat diketahui nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,719 yang diperoleh dari  $F_{\text{tabel}}$  yaitu  $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df2 = n - k = 84 - 4 = 80$ , dengan keterangan bahwa n adalah jumlah data dan k adalah jumlah

variabel independen. Sehingga dari tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $20,985 > 2,719$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, Harga berpengaruh terhadap Citra Produk.

**d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut (Ghozali, 2021 h.192) uji koefisien determinasi bertujuan untuk sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, baik secara persial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah anatara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Dan untuk nilai R<sup>2</sup> mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Tetapi jika nilainya mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.491	2.122

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Pelayanan, Total\_Komunikasi Pemasaran, Total\_Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengelola Data, 2024

Berdasarkan tabel 17 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0.491 atau sebesar 49,10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,10% variasi variabel independen yaitu Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, Harga dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Citra Produk. Sedangkan sisanya sebesar 50.90% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kemasan dan Keunikan Produk

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Produk**

Analisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap citra produk pada perusahaan PT. Radja Dagang Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek perusahaan. kualitas produk terdiri dari berbagai dimensi, termasuk performa, keandalan dan daya tahan. Ketika produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, persepsi positif terhadap merek akan terbentuk. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan bagaimana konsumen memandang sebuah merek. PT. Radja Dagang Indonesia, dengan komitmen untuk menghadirkan produk yang memenuhi standar tinggi, berhasil menciptakan persepsi yang baik di mata pelanggan. Ketika konsumen merasakan manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan, mereka cenderung merasa puas dan menjadi lebih loyal. Peningkatan kepuasan ini tidak hanya meningkatkan citra produk di kalangan pelanggan, tetapi juga memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam membangun reputasi merek. Selain itu, citra positif yang terbentuk dari kualitas produk yang baik dapat menarik perhatian pelanggan baru, yang mungkin sebelumnya ragu untuk mencoba produk dari PT. Radja Dagang Indonesia.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas produk bukan hanya sekadar strategi operasional, melainkan menjadi langkah strategis yang krusial untuk memperkuat citra perusahaan di pasar dan memastikan keberlangsungan bisnis yang sukses.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Dinti Gircela dan Lela Nurlaela Wati (2020) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Citra Produk. Dengan demikian, PT. Radja Dagang Indonesia dengan fokus pada kualitas, tidak hanya berhasil membangun citra positif tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang

berkelanjutan, menjadikan investasi dalam peningkatan kualitas sebagai strategi inti untuk keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Produk**

Analisis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra produk pada perusahaan PT. Radja Dagang Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra produk perusahaan. Dalam era informasi yang cepat dan dinamis, cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen menjadi sangat penting dalam membangun dan memelihara citra merek. PT. Radja Dagang Indonesia menggunakan berbagai saluran komunikasi yang efektif, seperti iklan, media sosial, dan promosi langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang nilai dan keunggulan produk mereka. Ketika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, konsumen dapat memahami dan mengapresiasi kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Selain itu, komunikasi yang konsisten dan transparan membantu membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam menciptakan citra yang kuat. Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjelaskan bahwa semua saluran komunikasi harus bekerja sama secara harmonis untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi. Dengan pendekatan yang tepat, PT. Radja Dagang Indonesia tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjaga hubungan yang baik dengan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dengan pendekatan yang tepat, PT. Radja Dagang Indonesia tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjaga hubungan yang baik dengan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan dampak jangka panjang yang positif terhadap citra produk, membantu perusahaan untuk bersaing lebih baik di pasar. Oleh karena itu, investasi dalam strategi

komunikasi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi menjadi sangat penting bagi PT. Radja Dagang Indonesia untuk terus memperkuat citra merek mereka dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Charles, dkk (2022) yang menyatakan Komunikasi Pemasaran berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Citra Produk. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan dampak jangka panjang yang positif terhadap citra produk, membantu perusahaan untuk bersaing lebih baik di pasar. Oleh karena itu, investasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi menjadi sangat penting bagi PT. Radja Dagang Indonesia untuk terus memperkuat citra merek mereka dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

### **Pengaruh Pelayanan terhadap Citra Produk**

Analisis mengenai pengaruh pelayanan terhadap citra produk pada perusahaan PT. Radja Dagang Indonesia menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra produk perusahaan. Dalam industri yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan seringkali menjadi pembeda utama antara satu merek dengan merek lainnya. PT. Radja Dagang Indonesia memahami bahwa pelayanan yang baik tidak hanya meliputi kecepatan dan efisiensi, tetapi juga mencakup interaksi yang ramah, responsif, dan proaktif terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada citra positif merek. Selain itu, citra produk yang baik akan semakin diperkuat melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas, yang dapat menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada orang lain.

Teori *Service Quality (SERVQUAL)* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik di semua dimensi ini, pelanggan akan merasa lebih puas dan memiliki citra yang lebih

positif terhadap merek. Selain itu, teori *Customer Satisfaction* menekankan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan citra merek. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Dengan demikian, PT. Radja Dagang Indonesia tidak hanya membangun citra produk yang kuat melalui kualitas produk saja, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, yang sangat berharga dalam membangun dan mempertahankan citra merek di pasar. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan tim layanan pelanggan serta peningkatan proses pelayanan menjadi langkah strategis yang penting bagi PT. Radja Dagang Indonesia untuk memastikan bahwa citra produk mereka tetap kuat dan relevan di mata konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Mita Sicillia (2019) yang menyatakan Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Citra Produk. Dengan demikian, PT. Radja Dagang Indonesia tidak hanya membangun citra produk yang kuat melalui kualitas produk saja, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan tim layanan pelanggan serta peningkatan proses pelayanan menjadi langkah strategis yang penting untuk memastikan bahwa citra produk mereka tetap kuat dan relevan di mata konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Citra Produk**

Analisis mengenai pengaruh harga terhadap citra produk pada perusahaan PT. Radja Dagang Indonesia menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra produk perusahaan. Dalam menentukan harga, PT. Radja Dagang Indonesia perlu mempertimbangkan bagaimana harga tersebut mencerminkan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan dengan tepat akan memberikan sinyal kepada konsumen mengenai posisi produk di pasar, apakah itu merupakan produk premium atau produk yang lebih terjangkau. Jika harga produk

dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen akan lebih cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, strategi penetapan harga yang transparan dan adil dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam membangun citra produk yang kuat.

Teori *Price-Quality Relationship* menjelaskan bahwa konsumen sering mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Dalam konteks ini, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Selain itu, teori *Value Perception* menunjukkan bahwa jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang dibayarkan, mereka akan memiliki citra positif terhadap merek tersebut. Strategi penetapan harga yang transparan dan adil dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam membangun citra produk yang kuat.

PT. Radja Dagang Indonesia juga dapat memanfaatkan strategi diskon atau promosi harga yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan tanpa mengorbankan citra produk. Misalnya, penawaran khusus atau paket bundling dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga memperkuat citra produk sebagai pilihan yang cerdas dan bernilai. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi PT. Radja Dagang Indonesia untuk secara berkala mengevaluasi strategi penetapan harga mereka, agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu mempertahankan citra produk yang positif di tengah persaingan yang ketat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nur Puspa Aprillia Kutrami (2024) yang menyatakan Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Citra Produk. PT. Radja Dagang Indonesia juga dapat memanfaatkan strategi diskon atau promosi harga yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan tanpa mengorbankan citra produk. Penawaran khusus atau paket bundling dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh

pelanggan, sehingga memperkuat citra produk sebagai pilihan yang cerdas dan bernilai. Oleh karena itu, penting bagi PT. Radja Dagang Indonesia untuk secara berkala mengevaluasi strategi penetapan harga mereka, agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu mempertahankan citra produk yang positif di tengah persaingan yang ketat.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan dan Harga terhadap Citra Produk**

Analisis mengenai pengaruh secara simultan kualitas produk, komunikasi pemasaran, pelayanan dan harga terhadap citra produk pada perusahaan PT. Radja Dagang Indonesia menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra produk perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Teori Kualitas Produk yang dikemukakan oleh Garvin menekankan bahwa kualitas dapat diukur melalui berbagai dimensi, seperti kinerja dan daya tahan, yang semuanya berkontribusi pada citra positif suatu merek. Penelitian oleh Aaker menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek di pasar.

Di samping itu, komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membangun citra produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi yang jelas dan konsisten dapat menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang produk, serta membangun asosiasi positif di benak konsumen. Pelayanan yang baik juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi citra produk. Zeithaml dan Bitner (2020) dalam model SERVQUAL mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan citra positif bagi merek. Selain itu, harga produk juga berpengaruh signifikan terhadap citra produk. Penelitian oleh Monroe (2019) mengindikasikan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat memperkuat citra positif, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen.

Data yang dikumpulkan melalui survei kepada konsumen mengonfirmasi bahwa

keempat variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi yang positif terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi yang mencakup peningkatan kualitas produk, komunikasi pemasaran yang efektif, pelayanan yang memuaskan, dan penetapan harga yang kompetitif untuk membangun dan mempertahankan citra produk yang kuat di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2020) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra produk. Selanjutnya, penelitian oleh Grewal dan Levy (2018) menekankan pentingnya harga dalam membentuk citra produk, dengan menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Produk Pada Distributor Semen Conch PT. Radja Dagang Indonesia. Secara simultan, kualitas produk, komunikasi pemasaran, pelayanan, dan harga saling mendukung dan berkontribusi secara signifikan terhadap citra produk. Integrasi dari keempat faktor ini menciptakan pengalaman konsumen yang holistik, di mana konsumen tidak hanya melihat satu aspek saja, tetapi keseluruhan pengalaman mereka dengan merek. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang menyeluruh dan terkoordinasi untuk memaksimalkan pengaruh positif dari keempat variabel ini terhadap citra produk.

PT. Radja Dagang Indonesia sebaiknya terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk memastikan produk semen

berkualitas tinggi, serta memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk perbaikan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang nilai produk. Membangun tim layanan pelanggan yang responsif akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra produk. Selain itu, perusahaan perlu meninjau strategi penetapan harga agar mencerminkan nilai produk, dengan promosi yang tidak merusak persepsi kualitas. Masyarakat perlu lebih sadar akan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi citra merek, serta didorong untuk mendukung produk lokal seperti semen Conch dari PT. Radja Dagang Indonesia. Edukasi tentang pemilihan produk yang berkualitas dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, sekaligus memperkuat ekonomi lokal dan citra merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Aan, Munawar Syamsudin. 2013. Metode kuantitatif komunikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
2. Aditia, I., & Suhaji. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol 1, No 1.
3. Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
4. Anggriani, D., Sunarti, & Puspaningrum, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan biaya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 87-95.
5. Agung, Edy Wibowo. 2021. Metodologi penelitian pegangan untuk menulis karya ilmiah. Cirebon: Penerbit Insania.
6. Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. *Kompleksitas: jurnal ilmiah manajemen, organisasi dan bisnis*, 10(2), 92-102.
7. Bahri, Syaiful. (2019). *Metode penelitian bisnis - lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS. ANDI: Yogyakarta*.
8. Berman, B., & Evans, J. (2018). *Manajemen Ritel: Pendekatan Strategis (Vol. 13)*. Prentice Hall inc.
9. Bnu., Nusrai et al. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis IOSR (IOSR-JBM)*, 20(8), 76-81.
10. Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice (sixth edition)*. Pearson.
11. Chayatul Jannah, & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029–045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
12. Chris, Fill & Sarah, Turnbull. (2016). *Marketing communications (seventh ed)*. United Kingdom: The Prentice Hall Europe.
13. Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keadilan Harga Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ABAC*, 39(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3959>
14. Dwiaryanti, R., Sholeh, B., Fawaid, T., & Rofiuddin, R. (2022). Strategi pemasaran dan persaingan global PT. Semen indonesia (SIG). *ICO EDUSHA*, 3(1), 57-70.
15. Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
16. Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi pemasaran (1st ed.)*. Pasuruan: Qiara Media.
17. Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 26 edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
18. Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
19. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
20. Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
21. Kotler, & Armstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke-13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
22. Mukarom Zenal, & Wijaya Laksana. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

23. Muwafiroh, M. (2017). Strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand equity (studi bmt lisa sejahtera jepara). (Doctoral Dissertation, Stain Kudus).
24. Nadia Ika Purnama, Anggia Ramadhan, R. K. (2021). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT.Semen Batu Raja. *Jurnal SSRN*, 2, 522–532. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768754>
25. Putra, T. U. (2018). Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Semen bosowa maros.
26. Rahayu, A. S., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 129-137.
27. Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram@ subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068-078.
28. Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
29. Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. In Media, Yogyakarta.
30. Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan (edisi 1)*. Yogyakarta: Andy.
31. Tjiptono, Fandy., & Anastasia, Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
32. Utami, C. W. (2019). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia utami(3rd ed., Vol. 1)*. Salemba Empat.
33. Widigjaya, P. B., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2017). Analisis strategi bersaing bumh dalam persaingan regional asia tenggara (studi kasus pada PT. Semen indonesia (persero) tbk. Kantor pusat veteran, gresik). (Doctoral dissertation, Brawijaya University).