

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat pada Hiour Parfume di Kelurahan Taman Pinang Sidoarjo

Virda Kurnia Sari¹, Fonna Yeisa Putri^{2*}, Yustira Dwi Julianti³

¹⁻³Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
email: ¹⁾ fonnaieisa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 01 - 12, 2022

Revised : 05 - 12, 2022

Accepted : 20 - 01, 2023

Keywords:

Price Influence;

Brand;

Buying Interest.

ABSTRACT

This research was conducted by the authors to fulfill a campus program, namely the Student Entrepreneurship Program or what is often called PKM. The research was conducted in Taman Pinang Sidoarjo. With regard to this research, the object of this research is people's buying interest which is influenced by the price and brand of Hiour perfume. The purpose of this research is to find out the influence of price and brand image on the buying interest of the people in Taman Pinang Sidoarjo. The data collection method that the writer needs for this writing material is observation by directly observing the object under study and literature study. While the data analysis used is quantitative analysis.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Fonna Yeisa Putri

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: fonnaieisa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini penampilan merupakan suatu yang sangat di perhatikan oleh semua kalangan masyarakat, dari mulai tata rias, warna rambut, model pakaian dan masih banyak lagi. Untuk memperindah tampilan mereka banyak dari mereka rela untuk mengeluarkan uang mereka yang tidak sedikit seperti untuk melakukan perawatan tubuh. Kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas dan selalu menginginkan suatu yang baru. Dalam hal ini diambil menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang di capai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial.

Pada masa ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakan parfum sebagai kebutuhan harian mereka, parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri bagi yang menggunakannya. Eksistensi parfum sangat besar didunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, khususnya di Kota Medan. Dengan banyaknya variant parfum saat ini konsumen banyak yang memilih parfum dengan mengutamakan harga dan merek terhadap produk parfum mana yang nantinya akan mereka pilih yang diukur dari pengalaman terhadap merek. Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini merek dan aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata

parfum sendiri berasal dari bahasa latin “per fumum” yang berarti melalui asap. Riwayat parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu. Pada zaman dahulu, orang-orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dan dicampurkan bersama untuk membuat wewangian. Selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah.

Hiour Parfum merupakan merek lokal yang di buat sendiri yang terinspirasi dari nama anggota kelompok kami dalam program kewirausahaan, atau yang biasa di sebut dengan PKM. Kami memilih nama tersebut agar mudah dan terlihat lebih keren. Merek yang kami jual ini dapat menarik minat pembeli di kalangan anak muda karena melihat nama yang dipakai kekinian. Sehingga penjualan yang di dapat juga dapat meningkat dan menghasilkan laba. Selain merek jual yang kami pilih sangat menarik kami juga memilih harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan. Jadi para pembeli tidak perlu khawatir akan mendapatkan harga yang mahal. Harga yang kami tawarkan tersebut cukup menarik minat pembeli, jadi penjualan yang kami lakukan ini cukup laris di pasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:8) adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi dianalisis sesuai dengan metode statistik 118 yang digunakan. Pada metode kuantitatif, instrument penelitian yang biasa digunakan adalah angket (kuesioner). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli.

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penelitian digunakan beberapa cara seperti Observasi dan Studi Kepustakaan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Studi Kepustakaan yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, literature, dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk menilai butir-butir pernyataan, metode yang digunakan untuk penskoran yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:98) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada keusioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Menurut Sugiyono (2016:238) menjelaskan, analisis data adalah merupakan suatu kegiatan didalam analisis data yang meliputi: pengelompokan data, mentabulasi data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan sesuai dengan variabel dan responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Kuantitatif Sugiyono (2016:238) menjelaskan, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka. Sumber data penelitian ini adalah penarikan data primer pada variabel Harga, Citra Merek, dan Minat Beli dengan menggunakan metode kuesioner. Data dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.
2. Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan 3 uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas.
3. Uji Normalitas Menurut Ghozali (2016:154), “uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusan : — Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. — Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan

pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode one sample Kolmogorov – Smirnov. Jika signifikansi lebih dari 0.005 maka residual terdistribusi secara normal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah Cronbach Alpha. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,7. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Harga (X1)	0,848	0,7	Reliabel
Citra Merk (X2)	0,863	0,7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,803	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa variabel Harga (X1), variabel Citra Merk (X2) dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria pengukuran nilai. Pembahasan Hasil Penelitian

3.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), bahwa harga adalah jumlah uang yang di bebaskan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indikator dari harga yaitu, Keterjangkauan harga adalah suatu penetapan harga yang dilakukan si penjual yang sesuai dengan kemampuan si pembeli; Adanya persaingan harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh penjual tidak sama dan bersaing dengan harga yang dibuat penjual lain pada jenis yang sama; Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penetapan harga penjual dengan kualitas produk yang dinikmati oleh konsumen; dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah penetapan harga penjual sesuai dengan manfaat yang dinikmati oleh konsumen dari produk yang dibeli.

3.2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2017:265), menyatakan bahwa citra merk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Indikator dari citra merek yaitu, Recognition (Pengakuan) adalah suatu Tindakan mengakui suatu barang atau merk dengan citra yang bagus; Reputation adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merk karena lebih terbukti track record atau rekam jejak yang lebih baik; Afinity adalah suatu ketertarikan yang timbul antara sebuah merk dengan konsumennya; dan Domain adalah kekuasaan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan suatu hal.

3.3. Pengaruh Harga dan Citra Merk Terhadap Minat Beli

Menurut Donni (2020:164), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat beli yaitu, Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan tinggi terhadap perusahaan tersebut; Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut; Minat Prereferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut, preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan prereferensinya; dan Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa

1. Harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Keterjangkauan harga adalah suatu penetapan harga yang dilakukan si penjual yang sesuai dengan kemampuan si pembeli
2. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.
3. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah Cronbach Alpha. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$.
4. Variabel Harga (X1), variabel Citra Merk (X2) dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria pengukuran nilai.

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna untuk pihak-pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut yaitu :

1. HIOUR Parfum diharapkan untuk bisa memperbaiki citra merk dengan meningkatkan atau menambah nilai positif pada produk parfumnya sebab telah banyak muncul kompetitor dari berbagai brand yang siap bersaing dalam dunia bisnis.
2. HIOR Parfum diharapkan dapat mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan dan kesalahan yang terdapat pada produk serta melakukan inovasi sehingga minat beli masyarakat pada HIOR Parfum dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A,R, K. (2018). *Dasar-dasar Marketing*.
- Bukhari, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* .
- Imam, & Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*.
- J, P. D. (2020). *Perilaku Konsumen*.
- P, K., & K,L, K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*.
- Taqiyya, Q. (2020). *Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merk Softex*.