

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Minyak Goreng Tropical pada Supermarket XYZ

Aulia Dewi Akhmalia¹, Arif Fadilla²

Universitas Singaperbangsa Karawang

auliadewiakhmalia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price perception and brand image partially and simultaneously on buying interest in tropical cooking oil at supermarket xyz. In this study using a quantitative approach. Primary data was obtained through survey results by providing questionnaires distributed through google form by asking a number of questions regarding Price Perception, Brand Image, and Purchase Interest. The sample of this study was collected using the Slovin formula and an error rate of 5% with a total sample of 400 respondents. The analytical technique used in this research is the technique of scale-range analysis and path analysis with the help of the Seccessive Interval (MSI) Method. Microsoft Excel computer program and SPSS application. There is a positive and significant correlation between price perceptions and buying interest. There is a positive and significant correlation between brand image and purchase intention. Perception of price and brand image have a simultaneous effect on buying interest.

Keywords: Price Perception; Brand Image; Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli pada Minyak Goreng Tropical pada supermarket xyz. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui hasil survey dengan cara memberikan kuesioner yang disebarakan melalui google form dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Persepsi Harga, Citra Merek, dan Minat beli. Sampel penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan rumus slovin dan taraf kesalahan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan *Method Seccessive Interval (MSI)*. Program komputer *Microsoft Excel* dan aplikasi SPSS. Terdapat korelasi positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Terdapat korelasi positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli. Persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata kunci: Persepsi Harga; Citra Merek; Minat Beli

PENDAHULUAN

Menurut Akbar (2020) pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat dalam jangka panjang.

Minyak goreng merupakan bahan pokok yang paling dibutuhkan dalam lapisan kehidupan masyarakat sekarang. Stok minyak goreng kemasan di ritel modern terpantau berkurang drastis sejak pemerintah menerapkan kebijakan satu harga pada 19 Januari 2022. Aksi pembelian berlebihan yang dilakukan oleh

konsumen merupakan bentuk kesalahan strategi pemasaran pemerintah dalam membuat kebijakan publik. Ini juga kegagalan pemerintah dalam membaca perilaku konsumen, sehingga stok minyak satu harga makin menipis. Seharusnya pemerintah membatasi pembelian, misalnya konsumen hanya boleh membeli satu bungkus atau satu liter saja. Memperkirakan intervensi pemerintah dalam harga minyak tidak akan efektif karena tidak menysasar permasalahan utama. Namun ketika Pemerintah mencabut aturan harga eceran tertinggi (HET) Rp 14.000 per liter. Akibatnya, harga minyak goreng kemasan melambung tinggi. Berdasarkan data Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional (PIHPS) per 18 Maret 2022, harga rata-rata minyak goreng kemasan bermerek 1 secara nasional mencapai Rp 22.100 per kg. Kelangkaan minyak goreng sudah meredah, stok minyak goreng juga terpenuhi diberbagai supermarket. Jumlah pembeli minyak goreng pun menurun dan sudah tidak terjadi lagi kelangkaan pada minyak goreng. (www.ekonomi.bisnis.com. 2022)

Menurut Aprianitasari (2015) Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli pelanggan adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen dalam membeli dan memilih produk karena harga berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk melakukan pembelian. Jika harga tinggi konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut, namun jika harga dari suatu produk semakin rendah maka konsumen akan tanpa berfikir panjang dan tidak perlu melakukan pertimbangan lebih guna menekan biaya pengeluaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fong et al., (2015) pada penelitiannya menunjukkan citra merek yang baik dari suatu produk tersebut akan berdampak positif terhadap minat beli. Citra merek adalah penentu terpenting dalam pengambilan minat beli produk merek toko.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi harga minyak goreng Tropical pada pelanggan supermarket XYZ?
2. Bagaimana citra merek minyak goreng Tropical pada pelanggan supermarket XYZ?
3. Bagaimana minat beli minyak goreng Tropical pada pelanggan supermarket XYZ?
4. Seberapa kuat korelasi antara persepsi harga dengan citra merek minyak goreng Tropical ?
5. Seberapa besar penaruh parsial antara persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli minyak goreng Tropical pada pelanggan supermarket XYZ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh persepsi harga minyak goreng Tropical pada pelanggan supermarket XYZ.

2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh citra merek minyak goreng Tropical pada pelanggan supermarket XYZ.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh minat beli konsumen minyak goreng Tropical di supermarket XYZ.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana korelasi antara persepsi harga dengan citra merek minyak goreng Tropical pada pelanggan supermarket XYZ.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana pengaruh parsial antara persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli minyak goreng Tropical di supermarket XYZ.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh simultan antara persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli minyak goreng Tropical di supermarket XYZ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada prosesnya berfokus kepada data empirik yang terkumpul dengan pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Pada proses penyelesaian penelitian kali ini menggunakan gabungan antara data primer dan sekunder yang dimana data primer untuk melakukan analisis data dan data primer digunakan untuk mengumpulkan teori yang diperlukan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling purposive dengan menggunakan metode google form dalam proses pengumpulan data yang diperlukan.

Penelitian ini sendiri dilaksanakan di provinsi Jawa Barat dan berjalan selama 6 bulan pada tahun 2022. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur dengan bantuan alat statistika bernama SPSS.

Persepsi Harga

Menurut Setyarko (2016) Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan pembelanja untuk menggunakan biaya dalam mengevaluasi kewajaran manfaat barang. Perkiraan harga barang dianggap mahal, murah atau sedang tidak cocok untuk semua orang sama, bergantung pada sentimen individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan individu itu sendiri.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, gambar, rencana, atau campuran dari semua ini, diharapkan untuk membedakan tenaga kerja dan produk dari satu pedagang atau kumpulan dealer dan untuk memisahkan mereka dari para pesaing.

Minat Beli

Menurut Aprianitasari (2015) Minat beli dapat diartikan sebagai sistem dasar yang diselesaikan oleh Pelanggan untuk suatu barang atau administrasi sebelum pergi dengan pilihan pembelian, jika pembeli telah mendapatkan upgrade dari barang yang mereka lihat, akan ada keinginan untuk memiliki dan tertarik untuk membeli.

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap minat beli
2. Terdapat pengaruh dari variabel citra merek terhadap minat beli
3. terdapat pengaruh simultan dari variabel persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Responden

Dari data yang dikumpulkan pada 400 sampel yang diketahui bahwa konsumen supermarket xyz didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dan paling banyak konsumen oleh ibu rumah tangga dengan rentang usia 25-50 tahun. Jika melihat dari sudut pandang kondisi keuangan dari para responden, dapat disimpulkan pula bahwa responden paling banyak berasal dari masyarakat dengan jumlah pendapatan kurang lebih Rp.6.000.000 perbulannya.

Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.311	.820		6.477	.000
x1	.381	.048	.375	7.855	.000
x2	.269	.041	.311	6.511	.000

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Dari data simpulan diatas diketahui bahwa untuk uji hipotesis parsial yang pertama memperlihatkan bahwa t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($7.855 > 1.996$) dan memiliki nilai sig kurang dari 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli minyak goreng tropical.

Dari simpulan diatas diketahui bahwa t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($6.511 > 1.996$) dan memiliki nilai sig kurang dari 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli minyak goreng tropical.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	349.192	2	174.596	113.808	.000 ^a
Residual	609.048	397	1.534		
Total	958.240	399			

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Dari data simpulan di atas diketahui bahwa f hitung memiliki nilai lebih besar dari f tabel ($113.808 > 3.02$) dan memiliki nilai sig kurang dari 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan citra merek memberikan pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli minyak goreng tropical.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian kali ini adalah persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimana kedua variabel ini dapat bersamaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian minyak goreng tropical pada supermarket xyz.

Cukup banyak konsumen supermarket xyz yang menilai bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan belum terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Sehingga supermarket xyz mencari strategi lain agar calon pembeli memilih minyak goreng tropical contoh seperti memberikan potongan harga atau promo *bundling*.

Secara umum responden menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh indikator-indikator yang diungkap dalam kuesioner, adapun saran penulis terhadap indikator yang dirasakan paling rendah ada pada indikator reputasi merek yaitu disarankan kepada minyak goreng Tropical harus mampu membuat produk yang berkualitas baik untuk membangun citra yang diinginkan. Perusahaan juga harus mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang sebab merek yang baik membutuhkan waktu untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kurangnya dorongan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Akbar, Z. (2020). *BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada merek minyak goreng Bimoli di kota Malang)*.
- Aprianitasari. (2015). *PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO (Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta)* (Vol. 151). <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Vincent, W. (2015). Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 312-318. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.312-318>
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>

Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338-7807), 11.

Pustaka berbentuk buku:

Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introduction Prentice Hall twelfth edition*.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*.

Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, fungsi dan Kasus*.

Lucas, & Britt. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Joseph F., G. Tomas M, Hult, Christian M. Ringle., Marko Sarsted., H. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (USA).

Robbins, S., & Coultier, M. (2016). *Management*.

Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*

Pustakan dari Media Online

Data, D. B. kata. (2020). *Perkembangan Ekonomi Indonesia*.
<https://databoks.katadata.co.id>

Indonesia, C. (2022). *inflasi bahan pokok*. www.cnbcindonesia.com

Kompasiana. (2022). *Minyak Goreng merupakan bahan pokok yang sangat dibutuhkan*. www.kompasiana.com

Bisnis, E. (2022a). *langka dan naiknya harga minyak goreng*.
www.ekonomi.bisnis.com

Bisnis, E. (2022b). *Persaingan Ritel*. www.ekonomi.bisnis.com