
**ANALISIS HARGA DAN MEREK (BRAND) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PT. CARREFOUR INDONESIA PLAZA MEDAN FAIR
MEDAN**

Mislan Sihite, Suanti Eryani Sinaga, Sabam Muliater Siagian
Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, dan “*you get what you pay for*”. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumsinya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan metode pengumpulan data yang dilakukan dokumentasi dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis data deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dan Variabel Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Kata Kunci : Produk, Harga, Layanan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk, konsumen mempertimbangkannya dari segi citra merek. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Aaker menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumsinya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus dapat berinovasi dalam memperbarui produk lama dengan memunculkan

produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian adalah faktor kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas produk, citra merek yang melekat selama ini pada produk, harga yang kompetitif serta didukung dengan kegiatan promosi. Dalam hal ini peneliti membatasi hanya membahas masalah harga dan merek yang secara langsung mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Carrefour Indonesia Plaza Medan Fair Medan.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Menurut teori ekonomi harga timbul disebabkan dari dalam barang itu sendiri dimana setiap economic goods itu mempunyai sifat *utility* (guna) dan *scarcity* (kekurangan).. Karena sifat *utility* dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat di samping itu *economic goods* juga mempunyai sifat *scarcity* yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jadi karena adanya permintaan (*demand of buyers*) serta penawaran (*supply by sellers*) terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga.

Pengertian Merek (*Brand*)

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori di benak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaannya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2008).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk

membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian melakukan pembelian di PT. Carrefour Indonesia Plaza Medan Fair Medan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis data deskriptif. Menurut Sugiyono (2008) adalah “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Pada metode deskriptif ini analisis dilakukan dengan cara menggunakan alat analisis regresi linier. Regresi linier yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan 3 variabel yang terdiri dari 2 (dua) variable bebas yaitu Harga dan Merek serta 1 (satu) variable terikat yaitu Minat Beli Konsumen di PT. Carrefour Indonesia Plaza Medan Fair. Analisis ini dipergunakan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai rumusan masalah yang telah ditemukan dan memperoleh jawaban atas hipotesis yang peneliti buat sebelumnya.

HASIL

Analisis Deskriptif

Rregresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen(Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung > t tabel yaitu $2,006 : \text{tabel } 4.10 > 1,676$ (nilai t table untuk $N=41$ adalah $1,676$), maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa hipotesis Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Carrefour Indonesia Plaza Medan Fair diterima atau terbukti benar.

Variabel Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung > t tabel yaitu $4,653 < 1,676$ (nilai t table untuk $N=41$ adalah $1,676$), maka hipotesis diterima, yang berarti hipotesis bahwa Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Carrefour Indonesia Plaza Medan Fair diterima dan terbukti benar.

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas/independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat/dependen dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Dalam pengujian ini F-hitung dibandingkan dengan F-tabel pada derajat signifikansi 5%. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka hipotesis utama (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, dan demikian juga sebaliknya.

Diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0.380 atau 38%. Hal ini berarti Harga dan Merek secara simultan memiliki pengaruh yang

positif terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Carrefour Indonesia Plaza Medan Fair karena besar pengaruhnya adalah sebesar 0.380 atau 38 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Variabel Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen
3. Harga dan Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Carrefour Indonesia Plaza Medan Fair.

Saran

Manajemen perusahaan melakukan evaluasi atas harga dan merek yang diterapkan perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan agar setiap kegiatan promosi yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat terhadap perusahaan khususnya dalam hal peningkatan Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius, 2005, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Husain, Umar, 2010, **Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen**, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, 2005, **Pengantar Pemasaran Modern**, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Prasetijo, Istiyanti dan Ihalauw John, 2005, **Perilaku Konsumen**, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Sadat, Andi M, 2009, **Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2011, **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Supranto dan Limakrisna, 2007, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis**, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, 2008, **Pemasaran Strategik**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009, **Manajemen Jasa**, cetakan kedua, edisi kesatu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.