

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK BLU9 PADA
PT CAHAYA ABDA SENTOSA PONTIANAK**

Agung Prasektia

Email: agungprasektia27@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek blu9 Pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas dengan pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah responden umum masyarakat di kota Pontianak yang diambil berdasarkan hasil penjualan produk Air minum dalam kemasan (AMDK) merek blu9 yang diproduksi oleh PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji t menunjukkan bahwa *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: *Brand image*, Persepsi harga, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini, menuntut suatu perusahaan untuk beroperasi dengan strategi-strategi yang relevan dengan menyesuaikan perubahan zaman. Persaingan global yang tajam tersebut banyak dihadapi perusahaan-perusahaan, hal ini merupakan tanda bahwa semakin pesatnya pertumbuhan usaha, mendorong masing-masing perusahaan agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Perusahaan harus semakin kompetitif dalam mengoptimalkan produk nya, dalam hal produksi, pemasaran maupun pengelolaan sumber daya manusia, hal tersebut dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan barang cenderung menginginkan yang praktis dan efisien, tak sedikit juga permintaan terhadap produk-produk yang instan. Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk air mineral. Produk air mineral merupakan produk air minum dalam

kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, dimana kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis yang berpotensi.

Seiring berkembangnya, air mineral dalam kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat. Air mineral dalam kemasan (AMDK) menjadi produk yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun kedalam bisnis air mineral dalam kemasan (AMDK), hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dalam menghadapi persaingan antar produk air mineral dalam kemasan (AMDK), perusahaan dituntut juga untuk membuat suatu strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan serta mencari konsumen baru. Beberapa faktor yang harus diperhatikan karena berpengaruh pada minat beli adalah *brand image* dan persepsi harga.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek. *Brand image* yang baik dan menunjukkan tren positif terhadap konsumennya dengan berinovasi penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat agar lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Persepsi harga sangat mempengaruhi pilihan pelanggan. Persepsi harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Penetapan suatu harga yang tepat atas suatu produk AMDK menjadi suatu acuan bagi para pelanggan untuk membeli karena di pandang layak dan sesuai oleh mereka.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Image*

Brand image atau Citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut Firmansyah (2019; 60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Ginting (2011) dalam Firmansyah (2019; 60), mendefinisikan Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019: 81), Hayati (2018) dan Menurut Kotler dan Keller (2016:72) ada beberapa indikator *Brand Image*:

- a. *Brand image Corporate*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. *Brand image Pemakai*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. *Brand image Product*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- d. *Brand attribute*, merupakan fitur fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk.
- e. *Brand benefit*, merupakan nilai pribadi oleh konsumen yang berkenaan dengan produk
- f. *Favorability of brand*, yaitu menunjukkan apakah merek disukai atau tidak disukai, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen
- g. *Uniqueness of Brand*, yaitu menunjukkan keunggulan perusahaan terhadap memberikan nilai kepada konsumen atas suatu ketertarikan dengan sebuah produk yang diberikan.
- h. *Value (Nilai)*, yaitu nilai nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dimana budaya perusahaan seperti reputasi, visi dan misi dari perusahaan itu sendiri.

2. Persepsi Harga

Keadaan persaingan yang kompetitif pada saat ini, perbedaan harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian dimana secara umum konsumen akan memilih harga yang terendah untuk suatu produk atau layanan yang diterima.

Menurut Pride dan Ferrel (2013) dalam Firmansyah (2018; 80), mengatakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan perasaan, pendengaran, penciuman

dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Philip Kotler dalam Handayani dan Fathoni (2019: 112), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Firmasyah (2018: 184), Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Menurut Firmansyah (2018: 192), mengatakan bahwa harga sebagai faktor yang berfungsi bagi perusahaan dan konsumen:

- a. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastis, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- c. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
- d. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Tjiptono (2008:157) dan Hermann (2007:54) ada beberapa indikator persepsi harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e. Fleksibilitas harga
- f. Ketertarikan harga
- g. Tingkat daya beli
- h. Gaya hidup konsumen

3. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Minat adalah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap keputusan pembelian karena minat menjadi sumber motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahapan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk karena konsumen melakukan evaluasi untuk mencari informasi yang berkaitan

dengan produk. Semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan untuk terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Priansa (2017: 164) Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang sehingga menimbulkan minat yang membuat seseorang berkeinginan untuk memiliki barang tersebut karena terdapat manfaat yang ditawarkan sehingga individu ingin memperolehnya dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Tahapan minat pembelian konsumen dimulai dari adanya perhatian dimana calon pelanggan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, timbul ketertarikan untuk membeli produk atau jasa, kemudian ada hasrat dari calon pelanggan untuk berdiskusi mengenai produk atau jasa, dan selanjutnya calon pelanggan telah mantap untuk membeli melalui tahap tindakan.

Menurut Rian Pramono (2012: 20): Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan, menurut Fitriah (2018: 77): “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

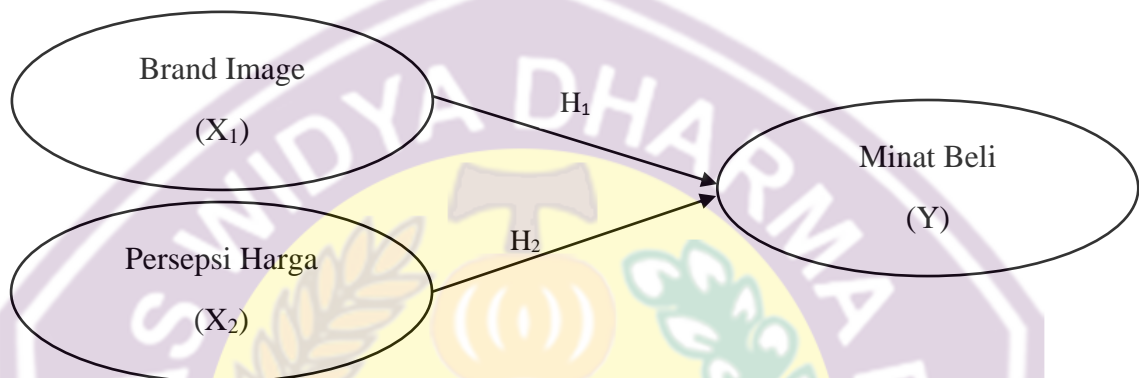
Minat beli merupakan sekumpulan tindakan evaluasi terhadap suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berguna sebagai bahan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Rian Pramono (2012: 21): Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi yaitu saat seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat membeli, apabila terdapat kegagalan maka minat beli seseorang akan menghilang. Dapat dijelaskan bahwa pembelian tidak terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Priansa (2017: 168) dan Menurut Suwandari (Rizky dan Yasin, 2014) Minat pembelian konsumen dapat diukur dalam delapan dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk (barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan)
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen mereferensikan produk kepada orang lain karena memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- e. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- f. Ketertarikan produk (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- g. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- h. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia Ghani (2019), Variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu konsumen. Selanjutnya, penelitian serupa yang dilakukan oleh Roslina (2009:212). Juga menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu konsumen. Berdasarkan kesimpulan di atas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral dalam kemasan (AMDK) blu9 pada PT. Cahaya Abda Sentosa Pontianak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto dan Wicaksono (2009: 271) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kesimpulan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral dalam kemasan (AMDK) blu9 pada PT. Cahaya Abda Sentosa Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas dengan pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah responden umum masyarakat di kota Pontianak yang diambil berdasarkan hasil penjualan produk Air minum dalam kemasan (AMDK) merek blu9 yang diproduksi oleh PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek blu9 Pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Uji Validitas			
<i>Brand Image</i>	0,594	0,1966	Valid
X _{1.1}			
X _{1.2}	0,630		
X _{1.3}	0,624		
X _{1.4}	0,683		
X _{1.5}	0,551		
X _{1.6}	0,393		
X _{1.7}	0,521		
X _{1.8}	0,542		
Persepsi Harga	0,680	0,1966	Valid
X _{2.1}			
X _{2.2}	0,586		
X _{2.3}	0,490		
X _{2.4}	0,566		
X _{2.5}	0,455		
X _{2.6}	0,575		
X _{2.7}	0,573		
X _{2.8}	0,572		
Minat Beli	0,554	0,1966	Valid
Y1.1			
Y1.2	0,677		
Y1.3	0,532		
Y1.4	0,551		
Y1.5	0,464		
Y1.6	0,475		

Y1.7	0,557		
Y1.8	0,583		
Penguujian validitas dari masing-masing keseluruhan semua variabel menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dengan demikian dinyatakan lolos untuk uji validitas.			
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan	
Brand image (X1)	0,700	RELIABEL	
Persepsi Harga (X2)	0,692	RELIABEL	
Minat Beli (Y1)	0,671	RELIABEL	
Hasil pengujian pada reliabilitas setiap masing -masing variabel PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak memiliki nilai <i>Cronbach's Alpha</i> di atas 0,60.			
Uji Normalitas nilai <i>Asymo. Sig. (2-tailed)</i> memiliki nilai sebesar 0,863 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan untuk hasil pengujian tersebut data berdistribusi normal.			0.863
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance X ₁ : 915 X ₂ : 915 Nilai VIF X ₁ : 1,093 X ₂ : 1,093 Nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan dapat dikatkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 sehingga berdasarkan persyaratan tersebut dapat dikatkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.			
UJI Heterokedasitas X ₁ : 0.683 X ₂ : 0.061 Nilai signifikansi(2-tailed) setiap variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,05 ini dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.			
Uji Autokorelasi 1,715<2,169<2,285 Tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW memenuhi syarat yaitu: dU<DW<4-dU			
Uji Regresi Linear Berganda Y= 0,543 X ₁ + 0,249 X ₂ 1. Nilai koefisien regresi <i>brand image</i> (X1) sebesar 0,543, ini menunjukkan bahwa variabel X ₁ memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli AMDK merek blu9 pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak 2. Nilai koefisien regresi persepsi Harga (X2) sebesar 0,249, ini menunjukkan bahwa variabel X ₂ memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli AMDK merek blu9 pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak			
Uji Koefisien Determinasi /R square R Square: 0,435 Nilai tersebut menunjukkan variabel <i>brand image</i> dan persepsi harga berpengaruh sebesar 43,50 persen terhadap minat beli AMDK merek blu9 pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak dan sisanya sebesar 56,50 persen, ini dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel <i>brand image</i> dan persepsi harga yang tidak termasuk dalam penelitian ini.			
Uji F F _{hitung} =37,383 sig = 0,000 nilai F _{tabel} sebesar 3,090 Artinya F _{hitung} > F _{tabel} atau 38,233 > 3,090 dan memiliki tingkat nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh			

yang signifikan antara variabel <i>brand image</i> dan persepsi harga terhadap minat beli AMDK merek blu9 pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak.		
Uji t	Hasil Uji t	Sig
	X ₁ : 6,803	0,000
	X ₂ : 3,118	0,002
Hasil Uji t pada variabel <i>brand image</i> dan persepsi harga memperoleh nilai sebesar, t ₁ =6,803 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan t ₂ memperoleh nilai sebesar = 3,118 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002.		

Sumber: Data Olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek blu9 pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu pertama, Bagi PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak yang sudah memiliki *brand image* yang cukup baik di masyarakat dan diterima di masyarakat, oleh karena itu sebaiknya pihak perusahaan beserta manajemen perusahaan harus lebih mengembangkan bagaimana AMDK merek blu9 ini memiliki keunikan *brand image* tersendiri agar lebih melekat di pikiran masyarakat dan selalu menjadi pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan air mineral dalam kemasan (AMDK) di Pontianak. Yang kedua, Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap brand image, maka pihak perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek produknya itu sendiri dengan terus berinovasi dan juga mengembangkan citra perusahaannya ke masyarakat seperti menjadi supplier utama dalam gerakan organisasi sosial, mensponsori pertandingan ataupun event event yang ada di Pontianak. Yang ketiga, Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap persepsi harga, maka perusahaan harus lebih kompetitif dalam penetapan strategi harga AMDK agar dapat lebih bersaing di pasaran, menambah dan memilih distributor penyebaran produk yang tepat agar kondisi harga stabil di masyarakat dengan tanpa mengurangi kualitas produk merek blu9 tersebut. Yang keempat, Bagi peneliti berikutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi minat beli terhadap AMDK merek blu9 pada PT Cahaya Abda Sentosa Pontianak karena masih terdapat faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada di luar penelitian ini.