

Pengaruh Citra Merek, dan Harga Produk, Terhadap Minat Beli Mobil Honda di Masa Pandemi pada PT. Handijaya Sukatama Jakarta

Denih Natawijaya
Universitas Buddhi Dharma
Email : denihnatawijaya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga produk dan minat beli produk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dan penyebaran kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.Handijaya sukutama. Pengambilan sampel dengan jumlah 100 orang responden berdasarkan waktu yang ditempuh penelitian selama satu bulan penelitian di PT.Handijaya Sukatama dimana populasi dijadikan sampel. Analisis data dilakukan dengan uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dalam mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk dan minat beli produk serta mengetahui variable yang mempunyai pengaruh paling dominan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan (hasil uji SPSS versi 25),penulisan menyimpulkan bahwa : (1),Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2),Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.(3),Citra Merek dan Harga Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci :Citra Merek, Harga Produk dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan akan transportasi semakin meningkat membuat iklan usaha dalam dunia industri otomotif semakin menantang. Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sector produksi otomotif yang hasil produksinya adalah mobil. Honda juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang di arahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

I. Gambaran Umum Teori

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang semakin ketat, perusahaan di tuntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasaran di tuntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan konsumen memperhatikan tingkat laba yang sesuai tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial yang harus dijalankan.

pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu:

Menurut (Morison, 2015) menyebutkan bahwa:

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Secara umum, pemasaran meliputi berbagai aktivitas, namun pemasaran bukan hanya tentang menjual atau mempromosikan sesuatu saja.

Menurut Laksana (Andayani, 2017)

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Tjahjaningsih&solihah, 2015), menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain.”

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya mencakup individu atau kelompok kegiatan meriset pemasaran di lapangan atau masyarakat untuk memperoleh apa yang di butuhkan untuk menciptakan penawaran yang bernilai.

Pengertian Citra Merek

Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk/jasa. Merek terkadang memiliki peran penting dalam keputusan seseorang membeli suatu produk/jasa. Pemasaran suatu produk/jasa tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek.

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk/jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut (Ferrinadewi, 2016)

“menyatakan bahwa “Brand image adalah citra atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan.”

Menurut (Sopiah, 2017)

“mendefinisikan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negative.”

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Pengertian minat beli menurut (Kotler, 2016)

“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan Minat beli konsumen.”

Pengertian minat beli menurut (kotler dan Kiler, 2009)

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Menurut (Howard & Sheth, 2017)

minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang di pilih adalah studikusus, yaitu penelitian dengancara mengumpulkan data yang berhubungan dengan objek penelitian. Dan di analisis sebagai suatu kasus sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku untuk kasus di perusahaan yang di teliti.

PT.Hadijaya SukatamaJumlah populasi yang ada pada PT. Hadijaya Sukatamaadalah 132 orang.Metode simple random sampling dipilih karena jumlah populasi yang ada pada PT.Hadijaya Sukatama cukup besar. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

100 responden ini didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin error

Dalam menentukan pengambilan sampel ini penulis menentukan margin error sebesar 5%, sehingga dalam perhitungannya sebagai berikut :

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

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,0025)}$$

$$n = \frac{132}{1 + 0,33}$$

$$n = \frac{132}{1,33}$$

$$n = 100$$

PT.Hadijaya SukatamaJumlah populasi yang ada pada PT. Hadijaya Sukatamaadalah 132 orang.Metode simple random sampling dipilih karena jumlah populasi yang ada pada PT.Hadijaya Sukatama cukup besar. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

100 responden ini didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin error

Dalam menentukan pengambilan sampel ini penulis menentukan margin error sebesar 5%, sehingga dalam perhitungannya sebagai berikut :

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

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132(0,0025)}$$

$$n = \frac{132}{1 + 0,33}$$

$$n = \frac{132}{1,33}$$

$$n = 100$$

1. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer atau kuisioner (langsung) dengan menyebarkan data kuisioner atau angket dengan memberikan pernyataan- pernyataan kepada responden atau konsumen PT Telaga Mestika

HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R²) Simultan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.369	5.511		5.874	.000
	Citra_Merek_X1	.267	.099	.265	2.696	.008
	Harga_Produk_X2	-.005	.090	-.006	-.057	.955

Sumber data : hasil olah data SPSS versi 25

- Uji Koefisien Determinasi (R²) Parsial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.051	3.21157

Sumber data : hasil olah data SPSS versi 25

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.369	5.511		5.874	.000
	Citra_Merek_X1	.267	.099	.265	2.696	.008
	Harga_Produk_X2	-.005	.090	-.006	-.057	.955

Sumber data : hasil olah data SPSS versi 25

- Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.485	2	37.743	3.659	.029 ^b
	Residual	1000.475	97	10.314		
	Total	1075.960	99			

Sumber data : hasil olah data SPSS versi 25

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis I menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa dengan adanya Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis II menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dari kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran.

1. Kepada pihak universitas agar lebih memerhatikan lagi terkait bimbingan terutama untuk mahasiswa/mahasiswa yang sedang menjalankan tugas akhir.
2. Kepada peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan. Dalam proses pengumpulan data, hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.

REFERENSI

- Andayani. (2017). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*.
 Butarbutar, M. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
 CANNON. (2009). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMI) Vol. 4, No.2, Hal 188*.
 Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*.
 Ferrinadewi. (2016). *Merek & Psikologi*.
 Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Howard & Sheth. (2017). *minat beli*.
- Kiler, kotler dan A. (2017). *perinsip-Perinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlanga.
- Morisan. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mabilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Rosad. (2015). *manajemen pemasaran*.
- Sedjiati. (2015). *manajemen pemasaran*.
- Tjahjaningsih&soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis serta riset Pemasaran Edisi Pertama*.