



Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga

Ella Anastasya Sinambela¹, Yusuf Rahman Al Hakim², Hendri Dony Hahury^{3*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Email: ¹easinambela@gmail.com, ²yusufrahman.unimas@gmail.com, ³hendri.hahury@feb.unpatti.ac.id

Abstrak—Berbagai ragam kemajuan dan dinamika di dunia bisnis menyebabkan perkembangan yang pesat di berbagai industri yang salah satunya bidang industri makanan seperti Kecap Bango. Dengan citra merek yang dimiliki Kecap Bango di dunia pemasaran cukup baik dan mengikuti tren atau gaya hidup konsumennya, ini akan mencegah adanya sensitivitas terhadap harga yang sudah ditawarkan. Konsumen akan tetap berdalih mengeluarkan uang berapapun besar nilainya untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan persepsi mereka. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini dengan kombinasi dari metode purposive sampling dan accidental sampling. Penggabungan dua metode tersebut adalah pemilihan sampel untuk siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi di penelitian ini adalah semua pengguna produk di kota Gresik dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sensitivitas harga kecap manis merek Bango di Kota Gresik. Selain itu hasil penelitian menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sensitivitas harga kecap manis merek Bango di Kota Gresik.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Sensitivitas Harga

Abstract—Various advancements and dynamics in the business world led to rapid developments in various industries, one of which is the food industry, like Bango soy sauce. With the brand image owned by Bango soy sauce in the marketing world, it's quite good and follows the trends or lifestyle of its consumers, this will prevent any sensitivity to the prices offered. Consumers will still pretend to spend any amount of value to get goods that are in accordance with their perception. The sampling technique in this study using the purposive sampling method and accidental sampling. The combination of the two methods is the selection of samples for anyone who accidentally met and according to criteria set by the researcher. The population in this study were all product users in the City of Gresik and the number was not known with certainty, then a sample of 100 respondents was used. The result show that the brand image has a significant positive influence on the sensitivity of the price of the strok brand sweet soy sauce in Gresik City. The result show that lifestyle has a significant positive effect on the sensitivity of the price of the strok brand sweet soy souce in Gresik City.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Price Sensitivity

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan memberikan dampak pada masyarakat untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dan taraf hidupnya. Perkembangan dunia industri yang pesat mengakibatkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Untuk dapat bertahan di dunia pemasaran, para pelaku usaha harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan yang diinginkan para konsumen sehingga produk yang telah mereka tawarkan mempunyai daya tarik tersendiri dan akhirnya dapat dinikmati para konsumen. Saat ini industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki tingkat penjualan tertinggi dipasaran karena makanan merupakan kebutuhan utama para konsumen sehingga perusahaan yang berkecimpung dalam industri makanan akan memiliki lebih banyak peminat dibandingkan industri lainnya. Salah satu industri makanan yang mempunyai banyak peminatnya adalah kecap manis karena sebagian besar masyarakat suka mengonsumsi kecap manis hampir pada setiap makanannya.

Harga sendiri merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran yang mempunyai sifat strategis karena keputusan penetapan harga bersifat jangka panjang. Salah satunya pemasaran kecap manis. Kecap manis di pasarnya sangat banyak peminatnya karena bersifat mudah disimpan dalam waktu cukup lama dan cocok sebagai pelengkap makanan sehari-hari. Salah satu perusahaan terkemuka di industri kecap manis adalah PT. Unilever Indonesia. Unilever menambahkan devisi makanan berupa Kecap Bango. Di sisi lain konsumen melihat dari segi kualitas dan harganya, Kecap Bango mempunyai banyak peminatnya. Dengan harga yang tidak terlalu mahal ini dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, ini tidak menjadi permasalahan karena masyarakat luas tidak terlalu sensitif akan harga yang sudah ditetapkan dan jika persepsi konsumen atas produk tersampaikan maka citra positif konsumen terhadap perusahaan juga tinggi untuk lebih meningkatkan penjualan dan mutu produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli Kecap Bango, konsumen akan mencari informasi tentang kualitas dan manfaat yang ada pada kecap Bango. Setelah mereka mengetahui manfaat yang didapat, itu akan menimbulkan persepsi konsumen akan citra merek yang dimiliki Kecap Bango. Citra merek yang dimiliki Kecap Bango sejak dulu hingga saat ini terkenal sangat baik, membuat para konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsinya dan tidak terlalu sensitif akan harga yang ditetapkan perusahaan. Hal ini membuat konsumen yang sudah gemar mengonsumsi Kecap Bango akan menanamkan dalam pikiran mereka nilai dan kualitas yang dimiliki Kecap Bango, mereka akan memberitahu pada konsumen lain dari pengalamannya agar konsumen yang awalnya ragu dan sensitif akan harga jualnya menjadi beralih untuk menggunakan Kecap Bango dari pada kecap manis lainnya.

Prospek industri kecap manis memiliki peluang yang baik di pasarnya, salah satunya disebabkan karena jumlah penduduk yang terus bertambah dan gaya hidup yang semakin modern mendorong peningkatan konsumsi dan kualitas yang semakin berkualitas. Pemasaran Kecap Bango menjadi semakin modern, hal ini membuat informasi akan mutu yang dimiliki produk Kecap Bango semakin mudah didapat. Dengan kualitas mutu yang dimiliki, konsumen tidak teralu sensitif



terhadap harga yang ditawarkan perusahaan karena dengan harga yang tinggi tetapi dengan kualitas yang didapat, akan membuat konsumen rela mengeluarkan uang yang dimiliki.

Di penelitian ini akan dikaji dua variabel bebas penentu dari sensitivitas harga, yaitu citra merek dan gaya hidup. Penelitian ini merumuskan masalah seperti berikut : (a) apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap sensitivitas harga?; dan (b) apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap sensitivitas harga?

2. KERANGKA TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan hal utama yang dapat ditinjau oleh pelanggan di antara kategori produk tertentu sebelum mengkonsumsi dan beralih kepada merek lain dengan produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek yang dihasilkan melalui gambaran asosiasi merek yang ada dalam ingatan para konsumen. Citra merek yang dimiliki Kecap Bango ini sudah tidak diragukan lagi oleh masyarakat, karena identitas yang dimiliki Kecap Bango ini sudah sejak dulu dikenal baik oleh masyarakat, dengan manfaat dan keunggulan yang dimiliki berbeda dengan kecap manis pada umumnya, hal ini membuat citra akan merek Kecap Bango menjadi baik dan persepsi akan Kecap Bango meningkat. Dengan citra merek Kecap Bango yang baik mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga, jika sewaktu-waktu Kecap Bango mengalami kenaikan harga jualnya. Sedangkan menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001) citra merek sebagai kumpulan persepsi akan merek yang ada dalam pikiran konsumen. Hal ini membuat persepsi konsumen yang tinggi akan tetap mengkonsumsi Kecap Bango dan tidak akan beralih pada merek kecap manis yang lainnya. Indikatornya ada lima, yaitu, (1) *brand identity*; (2) *brand personality*; (3) *brand association*; (4) *brand attitude and behavior*; dan (5) *brand benefit and competence*.

2.2 Gaya Hidup

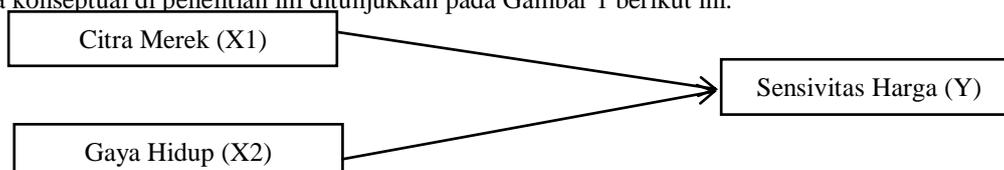
Suatu sikap merek di dunia pemasaran ini tidak terlepas dari mengikuti zaman dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup merupakan gambaran yang menunjukkan kegiatan, minat dan opini dari seorang konsumen. Kebanyakan gaya hidup masyarakat saat ini cepat berubah atau tidak permanen karena konsumen akan dengan cepat mengganti merek apapun yang dikonsumsinya menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup menggambarkan pola hidup konsumen yang mencakup minat dan opininya dalam aktivitasnya sehari-hari. Indikator untuk mengukur gaya hidup menurut Monney (2009) ada tiga, yaitu, (1) kegiatan; (2) minat; dan (3) opini.

2.3 Sensivitas Harga

Semua perusahaan pasti memiliki pesaing dari perusahaan lainnya yang memproduksi jenis produk yang serupa. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, perusahaan juga harus peka saat melihat berbagai peluang yang ada dan semakin sensitif mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Salah satunya dengan menetapkan harga jual yang mempunyai kapasitas maksimum dengan tidak mengorbankan mutu produk. Setiap konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan, perbedaan dirasakan oleh masing-masing konsumen karena adanya sensitivitas harga yang dirasakan (Darmawan, 2017). Bagi konsumen menengah ke bawah akan membeli produk dengan harga yang lebih murah, berbeda dengan konsumen menengah ke atas, menilai tinggi rendahnya harga mencirikan kualitas dari produk tersebut. Seperti Kecap Bango, masyarakat yang gemar akan kecap manis ini akan membeli kecap berukuran besar dengan harga yang relatif mahal dibanding dengan masyarakat yang tidak terlalu menggemari Kecap Bango, akan terlalu sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Dengan adanya sensitivitas harga maka konsumen akan membeli dengan membandingkan nilai dan manfaat yang akan diterima dari mengkonsumsi Kecap Bango dengan kecap manis lainnya. Indikator dari sensitivitas harga ada lima yaitu, (1) informasi kualitas, harga yang diterima; (2) interaksi konsumen dengan informasi; (3) loyalitas merek; (4) frekuensi pembelian; dan (5) pesan media perantara.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual di penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual seperti Gambar 1 maka hipotesis penelitian ini dinyatakan bahwa (1) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap sensitivitas harga, dan (2) gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap sensitivitas harga



3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode penelitian ekplanatori. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan berupa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi di penelitian ini adalah pengguna produk. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini dengan kombinasi dari metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Penggabungan dua metode tersebut adalah pemilihan sampel untuk siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Hal yang ditekankan adalah sampel harus sesuai dengan syarat responden yang ditetapkan peneliti sebagai sumber (Sugiyono, 2008). Populasi di penelitian ini adalah semua pengguna produk di kota Gresik dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan sampel sebanyak 100 responden.

Variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat diuraikan sebagai berikut.

1. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang telah tersimpan dengan baik dalam pikiran mereka. Indikatornya ada lima, yaitu:

- a. *brand identity*;
- b. *brand personality*;
- c. *brand association*;
- d. *brand attitude and behavior*; dan
- e. *brand benefit and competence*.

2. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup merupakan seluruh pola hidup mengikuti zaman modern mencakup minat dan opini dalam setiap aktifitasnya sehari-hari. Indikatornya ada tiga, yaitu:

- a. kegiatan;
- b. minat; dan
- c. opini.

3. Sensitivitas Harga (Y)

Sensitivitas harga adalah sebuah persepsi dan harapan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh barang. Indikatornya ada lima, yaitu:

- a. informasi kualitas, harga yang diterima;
- b. interaksi konsumen dengan informasi;
- c. loyalitas merek;
- d. frekuensi pembelian; dan
- e. pesan media perantara.

Sumber dan pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Peneliti dalam pengukuran data dalam penelitian menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang disusun dalam bentuk skala Likert's. Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala likert's yang sudah ditentukan skornya sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju Sekali dengan skor | = 5 |
| 2. Setuju dengan skor | = 4 |
| 3. Ragu-ragu dengan skor | = 3 |
| 4. Tidak Setuju dengan skor | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju dengan skor | = 1 |

Dalam metode analisis data ini, penulis mencoba menguraikan manfaat alat uji validitas dan reliabilitas. Selain itu juga menggunakan uji normalitas untuk menguji apakah pada sebuah model regresi variabel tergantung, diantara salah satu variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal jika model tersebut menghasilkan grafik daya yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi dari uji regresi berganda :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Dimana:

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| Y | = Variabel sensitivitas harga |
| a | = Konstanta |
| b | = Koefisien Regresi Parsial |
| X₁ | = Variabel citra merek |
| X₂ | = Variabel gaya hidup |
| e | = Kesalahan Pengganggu |



Melalui regresi linier sederhana maka akan digunakan untuk menguji ketepatan model koefisien regresi. Dengan uji-F dan uji t dapat diketahui apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

4. HASIL

4.1 Hasil Analisis Penelitian

Analisis deskripsi digunakan untuk menunjukkan profil responden yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian. Responden pada penelitian ini ada 100 dan menunjukkan karakteristik seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	8
		Wanita	92
2	Usia	20 - 30 tahun	37
		30 - 40 tahun	44
		40 - 50 tahun	15
		50 - 60 tahun	3
		> 60 tahun	1
3	Frekuensi pembelian per bulan	1- 3x	72
		3 - 5x	21
		> 5x	7

Sumber : Hasil olah SPSS

Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dari setiap indikator variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (sensitivitas harga). Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai rata-rata melebihi nilai 0,3 yang berarti bahwa skala pengukuran untuk analisis adalah diterima atau telah terpenuhi.

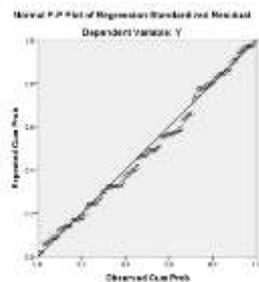
Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)	X1.1	0.422	0.820
	X1.2	0.526	
	X1.3	0.538	
	X1.4	0.512	
	X1.5	0.558	
	X1.6	0.433	
	X1.7	0.466	
	X1.8	0.621	
	X1.9	0.426	
	X1.10	0.576	
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.422	0.770
	X2.2	0.438	
	X2.3	0.651	
	X2.4	0.430	
	X2.5	0.702	
	X2.6	0.605	
Sensitivitas Harga (Y)	Y1	0.658	0.721
	Y2	0.596	
	Y3	0.426	
	Y4	0.449	
	Y5	0.584	
	Y6	0.599	
	Y7	0.947	
	Y8	0.460	
	Y9	0.443	
	Y10	0.672	

Sumber : Hasil olah SPSS



Uji Reliabilitas menurut Hair *et al.* (2006) berdasarkan *Cronbach's a* seperti pada Tabel 2 menunjukkan variabel bebas yaitu citra merek diperoleh nilai alpha sebesar 0,820; dan variabel bebas gaya hidup diperoleh nilai alpha sebesar 0,770. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel bebas di penelitian ini dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan tentang variabel citra merek dan gaya hidup dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisis data selanjutnya. Pada variabel terikat yaitu sensitivitas harga menunjukkan nilai alpha sebesar 0,721 seperti ditunjukkan pada Tabel 2. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel sensitivitas harga dinyatakan reliabel. Dengan demikian maka proses analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot
 Sumber : Hasil olah SPSS

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal. Dengan demikian dapat dikatakan distribusi data adalah normal. Pada uji autokorelasi diperoleh angka Durbin-Watson (Uji DW) sebesar 0,961. Seperti pada Tabel 3.

Tabel 3 Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
	0,961 ^a

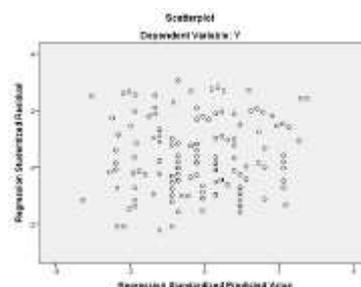
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Hal ini karena nilai Durbin Watson menunjukkan angka 0,961 yang berarti diantara nilai 2 dan -2. Dengan demikian tidak ada masalah autokorelasi. Gujarati (2012).

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada persamaan regresi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibandingkan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Normal Probability Plot
 Sumber : Hasil olah SPSS

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah data telah valid dan reliabel serta memenuhi syarat asumsi klasik maka dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Uji t (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	31.570	3.401		9.282	.000



X1	2.814	.508	.429	5.541	.000
X2	2.132	.393	.421	5.430	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah SPSS

Tabel 4 juga menunjukkan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan melalui software SPSS. Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi linier berganda di penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 31.570 + 2,814(X1) + 2,132(X2)$.

Nilai Koefisien (b1) untuk variabel bebas citra merek (X1) sebesar 2,814. Nilai Koefisien (b2) untuk variabel bebas gaya hidup (X2) sebesar 2,132. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel bebas citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) satu-satuan maka akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat, yaitu sensitivitas harga (Y) sebesar 2,814 satuan dan 2,132 satuan.

Penetapan variabel bebas yang berpengaruh dominan diantara variabel citra merek dan gaya hidup ditentukan oleh nilai koefisien regresi. Di antara nilai koefisien regresi yang ditemukan, terlihat bahwa nilai koefisien variabel bebas citra merek yaitu 2,814 lebih besar dibandingkan nilai koefisien variabel bebas gaya hidup. Dengan demikian variabel bebas citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu sensitivitas harga.

Setelah mengetahui tingkat signifikansi setiap variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat maka dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Uji F (ANOVA^a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1791.442	2	895.721	42.758	.000 ^b
	Residual	2031.998	97	20.948		
	Total	3823.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah SPSS

Sebagai pendukung dari hasil pengujian hipotesis penelitian dilakukan uji F. Uji F ini dilakukan dari hasil perhitungan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42.758 dengan probabilitas sebesar 0.000, hal ini berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0.05$ dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sensitivitas harga kecap manis merek Bango di Kota Gresik.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan sejauh mana peranan dari variasi variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (sensitivitas harga). Koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan suatu jenis regresi terhadap kelompok data hasil observasi R^2 mengukur proporsi atau presentasi total variasi pada Y yang dijelaskan oleh model regresi. Koefisien determinasi bergerak dari nol sampai satu semakin mendekati satu semakin baik

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.458	4.577

Sumber : Hasil olah SPSS

Dari tabel tersebut terlihat tampilan hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan pada hasil penghitungan Tabel 6 koefisien R sebesar 0.685 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.469 dan adjusted R squared sebesar 0.458 menunjukkan bahwa model regresi berganda ini yang variabel bebasnya terdiri dari citra merek (X.1) dan gaya hidup (X.2) telah memberikan kontribusi sebesar 46,9% terhadap pembentukan variabel terikat yaitu terhadap sensitivitas harga kecap manis merek Bango di Kota Gresik. Sedangkan sisanya sebesar 53,1% ditentukan oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya maka akan disesuaikan dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah penjelasannya.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga. Dengan iklan yang kreatif dan pesan yang disampaikan secara baik oleh perusahaan, citra merek yang dimiliki Kecap Bango akan meningkat seiring dengan banyaknya persepsi konsumen atas keistimewaan dan keunggulan Kecap Bango dari pada kecap manis lainnya. Hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai yang akan diterima konsumen saat mengkonsumsi Kecap Bango. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan lebih berani untuk membayarkan uang mereka dengan harga yang tinggi sekalipun (Al Hakim dan Arifin, 2017). Kepekaan konsumen terhadap harga disesuaikan dengan kualitas produk yang mereka rasakan dan selanjutnya dengan hal



tersebut secara perlahan membentuk segala asosiasi yang berhubungan dengan unsur kualitas dan merek. Pada akhirnya membentuk citra merek yang sesuai dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen (Darmawan, 2014). Dengan citra baik Kecap Bango dan banyak konsumen yang menggemari Kecap Bango untuk dijadikan satu alternatif pendamping makanan sehari-hari, ini membuat mereka tidak akan sensitif terhadap harga yang sudah ditetapkan. Implikasinya pihak perusahaan harus lebih giat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi dan mempromosikan produk dengan cara yang segar berbeda dari yang sebelumnya seperti melalui TV dengan design yang kreatif dan tidak monoton, hal ini diperlakukan untuk lebih banyak menarik perhatian konsumen dan meminimalkan sensitivitas konsumen akan harga jual Kecap Bango.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga. Gaya hidup yang semakin modern dan pengetahuan yang semakin maju membuat konsumen dengan mudah mencari informasi akan produk yang lebih lengkap mengenai harga dan pemuasan terhadap Kecap Bango tersebut (Monroe, 1991). Konsumen mengetahui informasi tersebut dan menyadari harga yang akan mereka bayarkan, jika harga sampai pada tingkat yang tinggi tetapi dimana mereka mengetahui bahwa produk tidak sesuai harga maka mereka tidak akan berani membayar dengan harga tinggi bahkan mereka akan meninggalkan produk tersebut untuk beralih pada produk yang sejenis. Implikasinya perusahaan harus membuat sistem kampanye untuk pemasaran Kecap Bango yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan lingkungan sekitar untuk memperkenalkan tentang produk Kecap Bango yang berbahan dasar tanaman kedelai pilihan karena konsumen saat ini memiliki gaya hidup yang sehat seiring dengan kemajuan teknologi yang ada sehingga konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya atau tidak sensitif terhadap harga jual Kecap Bango.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis hasil penelitian dan pembahasannya maka peneliti menetapkan dua hal sebagai berikut yaitu (1) citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga; (2) gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga.

Peneliti memberikan beberapa saran terutama untuk pihak perusahaan Kecap Bango untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi citra merek di benak konsumen dengan cara lebih giat lagi untuk mempromosikan dengan membuat design yang unik, yang dapat dengan mudah diterima konsumen dan membuat ketertarikan konsumen untuk membeli Kecap Bango dan tidak sensitif terhadap harga yang sudah ditetapkan. Perusahaan Kecap Bango harus lebih bijak lagi dalam mengkampanyekan produknya, harus mempunyai pesan dan menunjukkan keutamaan dari kualitas yang dimiliki Kecap Bango untuk dapat mengikuti gaya hidup konsumen yang semakin modern dan gaya hidup sehat, hal ini dapat meminimalkan kesensitivitas konsumen terhadap harga jual yang sudah ditetapkan perusahaan, jika dengan harga yang tinggi dengan nilai dan manfaat yang didapat juga tinggi, maka konsumen akan tetap membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, Yusuf Rahman & Samsul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok. *Jurnal Agribisnis Unimas*. Vol.1 No.1 Juni, hal. 29-38
- Darmawan Didit 2014. *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya
- Darmawan, Didit. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agribisnis Unimas*. Vol.1 No.1 Juni, hal. 1-10
- Gujarati, D.N., 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta.
- Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Back, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey : Pearson Educational, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Terjemahan oleh. Jakarta: Pearson Education Asia dan Prenhalindo
- Ouwersloot, Hans & Tudorica, Anamaria. 2001. "Brand Personality Creation Trought Adversiting". Dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd.
- Mondey, Silvia, L. 2009. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen". Vol.6, No.1, Pp.92-100
- Monroe, B. Kent. 1991. *Pricing Making Profitable Decision*. New York. NY McGraw-Hill Higher Companies, Inc.
- Sumarwan, Ujang. 2001. *Perilaku Konsumen*. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.