

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan

The Influence of Price and Brand Image on People's Buying Interest in Baba Parfum Indonesia in Bandar Selamat Medan Village

Arifin Tahir Parinduri^{1*}, Muhammad Rahmat²
^{1,2}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
Corresponding Author*: muhammadrahmat0904@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada baba parfum indonesia di kelurahan bandar selamat medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,504, artinya variabel minat beli dapat dijelaskan sebesar 50,4% oleh variabel harga dan citra merek, sementara sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh; Harga; Citra Merek; Minat Beli; Baba Parfum

Abstract

This study aims to determine the effect of price and brand image on people's buying interest in Baba Parfum Indonesia in Bandar Selamat Medan. The sampling technique in this study using non-probability sampling method is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample of 96 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The results of the determination test obtained an R Square value of 0.504, meaning that the buying interest variable could be explained by 50.4% by price and brand image variables, while the remaining 49.6% was explained by other variables not included in this study.

Keywords: Influence; Price; Brand Image; Buying Interest; Baba Perfume.

PENDAHULUAN

Pada zaman ini penampilan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan seperti tata rias, tata rambut dan pakaian. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna dan tidak hanya itu saja, sebagai pelengkap penampilan banyak orang yang menggunakan penunjang penampilan seperti melakukan berbagai perawatan tubuh.

Kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas dan selalu menginginkan suatu yang baru. Dalam hal ini diambil menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang di capai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial.

Pada masa ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakan parfum sebagai kebutuhan harian mereka, parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri bagi yang menggunakannya. Eksistensi parfum sangat besar didunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, khususnya di Kota Medan. Dengan banyaknya variant parfum saat ini konsumen banyak yang memilih parfum dengan mengutamakan harga dan merek terhadap produk parfum mana yang nantinya akan mereka pilih yang diukur dari pengalaman terhadap merek.

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini merek dan aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin “per fumum” yang berarti melalui asap. Riwayat parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu. Pada zaman dahulu, orang-orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dan dicampurkan bersama untuk membuat wewangian. Selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum. Dari hasil penelitian Borgave & Chaudari (2010), konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum. Hasil penelitian lainnya dari Borgave & Chaudari (2010), adalah konsumen menilai wangi parfum berada di

urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum. Urutan selanjutnya adalah merek, harga, dan kemasan parfum itu sendiri.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang di bebaskan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:266) brand lebih dari sekedar nama dan symbol. Brand merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. Brand dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Baba parfum adalah suatu brand dari produk parfum local yang telah berdiri sejak tahun 2018 yang lalu, di dalam manajemen baba parfum terdapat sistem jaringan tim dalam menjualkan produk, dimana sistem jaringan tersebut dapat meningkatkan penjualan produk baba parfum. Sehingga masyarakat dapat dengan cepat mengenali brand, karena brand tersebut dapat menciptakan daya minat beli konsumen dengan harga yang terjangkau, sehingga penjualan baba parfum meningkat pesat pada tahun sebelumnya, mengalahkan pesaing brand lainnya seperti, brand IM Parfum, MJ Parfum dll.

Fenomena pada akhir tahun ini penjualan baba parfum menurun dari produk pesaing lainnya, seperti produk IM parfum, MJ dll nya yang juga sistem pemasarannya sistem jaringan sama seperti baba parfum, dikarenakan harga produk dan brand dari kompetitor lainnya bersaing untuk menjatuhkan harga jual produk BABA PARFUM. Munculnya kompetitor dari brand-brand image baru yang siap bersaing dalam dunia bisnis mengakibatkan brand image baba parfum menurun di mata masyarakat, sehingga minat beli masyarakat pada baba parfum menurun di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:8) adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi dianalisis sesuai dengan metode statistik

yang digunakan. Pada metode kuantitatif, instrument penelitian yang biasa digunakan adalah angket (kuesioner). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penelitian digunakan beberapa cara seperti sebagai berikut :

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Studi Kepustakaan yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, literature, dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk menilai butir-butir pernyataan, metode yang digunakan untuk penskoran yaitu dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018:98) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada keusioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:238) menjelaskan, analisis data adalah merupakan suatu kegiatan didalam analisis data yang meliputi: pengelompokan data, mentabulasi data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan sesuai dengan variabel dan responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Kuantitatif

Sugiyono (2016:238) menjelaskan, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka. Sumber data penelitian ini adalah penarikan data primer pada variabel Harga, Citra Merek, dan Minat Beli dengan menggunakan metode kuesioner. Data dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan 3 uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), “uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode one sample Kolmogorov - smurnov. Jika signifikan lebih dari 0.005 maka residual terdistribusi **secara normal**.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Regresi Linier Berganda Untuk mengukur pengaruh antar variabel stres kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja Pegawai. Menurut Sugiyono (2010, Hal, 192) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ b₂ = Besaran Koefisien dari masing-masing variabel

x₁ = Harga

x₂ = Citra Merek

Uji Hipotesis Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

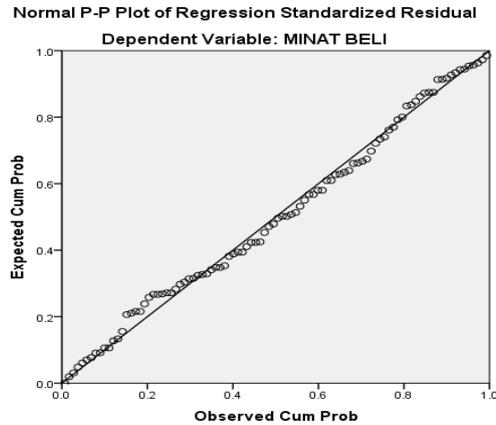
Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Harga (X1)	0,848	0,7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,863	0,7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,803	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

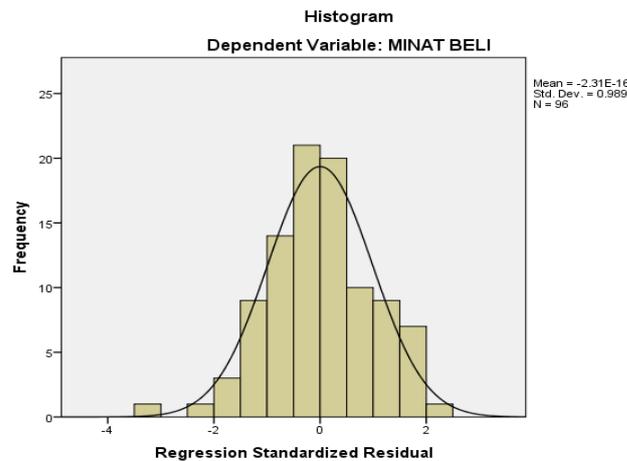
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Harga (X1), variabel Citra Merek (X2) dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria pengukuran nilai.

Analisis Data
Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas



Gambar 1 Normal P-P Plot
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Gambar di atas normal p-p plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 2 Hitogram
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Gambar di atas histogram memperlihatkan bahwa distribusi data penelitian yang dilakukan membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi secara normal. Berikut adalah hasil ujinya :

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.58095602
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.045
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,903 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat di tolerance dan *variance inflasion factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.667	1.500
	CITRA MEREK	.667	1.500

a. Dependent Variable: MINAT BELI

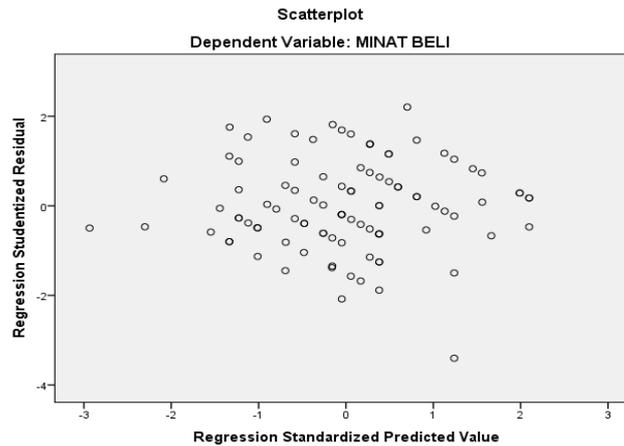
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 (0,667 > 0,1) dan nilai VIF < 10,00 (1,500 < 10,00) Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil ujinya :



Gambar 4.5 Scatterplot

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.466	.694		2.113	.037
	HARGA	.037	.048	.098	.779	.438
	CITRA MEREK	-.053	.051	-.131	-1.036	.303

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan variabel Harga (X1) sebesar 0,438 lebih besar dari 0,05 dan variabel Citra Merek (X2) yakni 0,303 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Komitmen Organisasi (X1) dan variabel Kepercayaan Pada Pimpinan (X2) terhadap variabel Kepuasan Kerja Karyawan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5.051	1.130	4.470	.000	
1	HARGA	.511	.078	.586	6.549	.000
	CITRA MEREK	.173	.083	.186	2.084	.040

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 5,051 + 0,511X_1 + 0,173X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 5,051 artinya jika variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 5,051.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) = 0,511 artinya jika variabel Harga (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat 0,511.
3. Koefisien regresi Citra Merek (X2) = 0,173 artinya jika variabel Citra Merek (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,173.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang dipilih. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah : Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel yang digunakan) = 96-3 = 93, t tabel = 1,985

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.051	1.130		4.470	.000
	HARGA	.511	.078	.586	6.549	.000
	CITRA MEREK	.173	.083	.186	2.084	.040

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,549 > t tabel ini 1,985 berarti variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Harga (X1) signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
- Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,084 > t tabel 1,985 ini berarti variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,040 < 0,05 yang berarti variabel Citra Merek (X2) signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga (X1) dan variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni variabel Minat Beli (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Signifikan Simulatif (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.295	2	120.647	47.254	.000 ^b
	Residual	237.445	93	2.553		
	Total	478.740	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

F hitung dapat dilihat sebesar 47,254, derajat pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut = $n - k = 96-3 = 93$, F tabel = 3,09.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai F hitung $47,254 > F$ tabel 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen". Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y). Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.493	1.598
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat di jelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,504. Dapat disimpulkan bahwa Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 50,4% terhadap Minat Beli, sementara sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), bahwa harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indikator dari harga yaitu 1) keterjangkauan harga adalah suatu penetapan harga yang dilakukan si penjual yang sesuai dengan kemampuan si pembeli, 2) adanya persaingan harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh penjual tidak sama dan bersaing dengan harga yang dibuat penjual lain, pada jenis yang sama, 3) kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penetapan harga penjual dengan kualitas produk yang dinikmati oleh konsumen dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah penetapan harga penjual sesuai dengan manfaat yang dinikmati oleh konsumen dari produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Baba Parfume. Variabel Harga memiliki t hitung $> t$ tabel ($6,549 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan uraian

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faizal Imron (2020) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Indikator dari citra merek yaitu 1) recognition (pengakuan) adalah suatu tindakan seseorang mengekui suatu barang atau merek dengan citra yang bagus, 2) reputation adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti track record atau rekam jejak yang lebih baik, 3) affinity adalah suatu ketertarikan yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya dan 4) domain adalah kekuasaan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan suatu hal.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Baba Parfume. Variabel Citra Merek memiliki t hitung $>$ t tabel ($2,084 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,040 < 0,05$. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli.

3. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Donni (2020:164), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat beli yaitu 1) minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, 2) minat refrensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merefrensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut, 3) minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya dan 4) minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Baba Parfum. Hasil analisis pada pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,254 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R Square) dapat dijelaskan bahwa Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 50,4% terhadap Minat Beli sementara sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang berada diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Baba Parfum Indonesia Di Kelurahan Bandar Selamat Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,549 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,084 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,040 < 0,05$.
3. Variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,254 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak - pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah Baba Parfum diharapkan dapat menurunkan harga produknya sedikit karena dengan harga murah tetapi banyak yang terjual akan lebih baik dibandingkan dengan harga tinggi tetapi hanya sedikit saja yang terjual.

1. Baba Parfum diharapkan untuk memperbaiki citra merek mereka dengan meningkatkan atau menambahkan nilai positif pada produk parfurnya karena telah banyak muncul kompetitor dari brand-brand image baru yang siap bersaing dalam dunia bisnis.
2. Baba Parfum diharapkan dapat mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terdapat pada produknya serta melakukan inovasi sehingga minat beli masyarakat pada baba parfum meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, A, R. (2018) . *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2017) . *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Priansa, D. J. (2020) . *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiono. (2016) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra. (2017) . *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Ade Indra Permana. (2020). *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak*.
- Sri Indriyani Lahay. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*.
- Qonita Taqiyya. dkk. (2020) *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta*.
- Maimun Ahmad. dkk. (2020) *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*.
- Muhammad Faizal Imron. dkk. (2020) *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla*.
- Bob Foster. dkk. (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*
- David I.O. Lalujan. Dkk. (2016). *Analyzing The Influence Of Brand Image, Perceived Price And Perceived Quality on consumer Buying Decision Of Low Cost Green Car (Case Study Of: Astra Toyota Agya At Manado)*.
- Elazhari, 2019. *Policy In the development of social development in society: Study of implementation of regional regulation number 4 of 2008 concerning handling of homeless and beggar in the ...*
- Muhammad Rajali, Elazhari, Khairuddin Tampubolon, (2021). Pencocokan Kurva Dengan Metode Kuadrat Terkecil dan Metode Gauss. AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, 1(1), 14-22. From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/9>
- Elazhari, 2021. Pengaruh Motivasi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di SMP Negeri 2 Tanjung Balai, AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, 1(1), 44-53. From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/7>
- Khairuddin Tampubolon, & Koto, F. R. (2019). Analisis Perbandingan Efisiensi Kerja Mesin Bensin Pada Mobil Tahun 2000 Sampai Tahun 2005 Dan Mobil Tahun 2018 Serta Pengaruh Terhadap Konsumsi Bahan Bakar Dan Cara Perawatannya Sebagai Rekomendasi Bagi Konsumen. *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 3(2), 76-83. From <Http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Jmemme/Article/View/2773>
- Wispi Elbar, Khairuddin Tampubolon, (2020), Pengaruh Campuran Silikon Pada Aluminium Terhadap Kekerasan Dan Tingkat Keausannya, *Jmemme: Journal Of*

- Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 4(2), 183-196. From:
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4070>
- Khairuddin Tampubolon, Fider Lumbanbatu (2020), Analisis Penggunaan Knalpot Berbahan Komposit Untuk Mengurangi Tingkat Kebisingan Pada Motor Suzuki Satria, *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 4(2), 174-182. From:
<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4065>
- Roswirman Roswirman, ELAZHARI(2021) Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia; AFoSJ-LAS (All Fields of Science J-LAS),V.1,no.4,2021 (hal.316-333).