



PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ASIA BARU FURNITURE BEKASI TIMUR

Aulia Mufidah¹, Winna Sarikusumaningtyas²

^{1,2} Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi; Jl. Raya Hankam No.54, Jatirahayu, Kec. Pondok Melati, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 84979181; e-mail: info@panca-sakti.ac.id,

ABSTRAK

Perusahaan furniture memang sudah terikat dari kehidupan manusia, karena furniture dibutuhkan untuk melengkapi keperluan hunian yang nyaman. Untuk mendapatkan furniture yang baik, setiap orang pasti akan memilih perusahaan furniture yang sudah terjamin kualitasnya. Perusahaan juga harus menciptakan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Asia Baru Furniture. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis dan terencana.

Sampel penelitian berjumlah 96 orang dengan metode yang digunakan yaitu pengambilan sampel non- probability sampling, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial baik citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci :Citra merek, dan harga, minat beli

Abstract:

Furniture companies are indeed bound from human life, because furniture is needed to complete comfortable residential needs. To get good furniture, everyone will definitely choose a furniture company that has guaranteed quality. Companies must also create affordable prices but with good quality.

This study aims to find out and analyze the influence of brand image, and price on consumer buying interest in Asia Baru Furniture. The research method used is a quantitative research method which is a type of research whose specifications are systematic and planned.

The research sample totaled 96 people with the method used, namely non-probability sampling, The results of the study showed that in general, both brand image and price affect buying interest.

Keywords :Brand image, and price, buying interest

Pendahuluan

Ketika standar hidup masyarakat meningkat, kebutuhan mereka akan komoditas juga meningkat. Hal ini mempengaruhi cara mereka mengambil keputusan terhadap merek atau produk yang akan dibeli berdasarkan kesukaan dan kebutuhannya. Mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing dan pada akhirnya menyediakan produk yang lebih baik dengan harga terjangkau akan memungkinkan Anda memberikan skor kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen saat ini memiliki kebutuhan nilai yang jauh lebih besar dan lebih beragam karena



mereka memiliki lebih banyak pilihan mengenai barang dan jasa yang dapat mereka beli. Di sini, perusahaan yang cerdas akan berupaya memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan, dengan mempertimbangkan semua pengalaman mereka dalam meneliti, memilih, dan bahkan menggunakan barang. Di antara fase alternatif dan keputusan, terdapat minat beli klien, atau niat membeli.

Preferensi pelanggan memainkan peran utama di sini karena kualitas harus dievaluasi dari sudut pandang konsumen terkait kualitas produk. Dengan demikian, manajemen kualitas produk perlu diselaraskan dengan tujuan penggunaan yang diinginkan pelanggan dari produk tersebut. Dalam hal ini, penting untuk menjaga konsistensi keluaran produk pada tingkat yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. Kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuan yang ditetapkan disebut sebagai kualitasnya. Kualitas ini mencakup nilai keseluruhan produk serta keawetannya, keandalannya, keakuratannya, kemudahan penggunaan dan perawatannya, serta kemudahan perbaikannya.

Pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria saat memilih produk yang akan dibeli, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Harga sangatlah penting karena konsumen dapat memilih produk pada kisaran harga yang bervariasi, dari yang murah hingga yang mahal, berdasarkan situasi keuangan mereka. Tingginya harga suatu produk ditentukan oleh kualitasnya, karena dapat menghasilkan kualitas dan kenyamanan yang tinggi dari produk yang diproduksi. Perusahaan harus mampu menguraikan keunggulan produknya dengan cara yang menarik bagi konsumen untuk menjamin bahwa mereka mempunyai opini positif terhadap merek tersebut. Harga merupakan pertimbangan penting lainnya bagi konsumen saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Harga suatu produk memiliki dampak besar pada seberapa berharganya produk tersebut bagi mereka, bagaimana mereka memandangnya, dan apakah mereka memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Di sini, perusahaan yang bijaksana akan berusaha sekuat tenaga untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk semua pengalaman mereka dalam meneliti, memilih, dan bahkan menggunakan produk. (Kotler, 2008) adalah salah satu dari banyak alat dan teknik untuk mengukur minat konsumen dalam membeli.

Banyak pelaku usaha yang mampu bersaing di pasar dan memperoleh penghasilan yang lumayan. Toko Asia Baru Furniture di Kota Tangerang pun mengalami hal yang sama. Toko Asia Baru Furniture menjual berbagai macam furnitur untuk rumah, kantor, ruang kelas, apartemen, dan lain sebagainya. Barang-barang yang tersedia di Toko Asia Jaya antara lain lemari, rak, meja, kursi, tempat tidur (kasur), sofa, dan lain sebagainya. Perabotan tersebut



berukuran besar. Beralamat di Jl. Pd Timur Indah Jl. Pengasinan, Jatimulya, Kec. Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17115, merupakan cabang kedua dari Asia Jaya Furniture di Kota Bekasi.

Setiap perusahaan perlu memiliki rencana untuk memenuhi permintaan dan memastikan ketersediaan produk yang cukup karena industri furnitur akan terdorong dan mengalami peningkatan sebagai pemasok furnitur akibat perkembangan dan perluasan yang semakin menyebar di setiap lokasi. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa prinsip produksi yang menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya terjangkau dan tersedia secara luas sudah ada sejak lama. Pemasar industri furnitur memiliki peluang untuk mengembangkan basis pelanggan dan pangsa pasar mereka guna mencapai efisiensi produk yang tinggi dengan biaya murah dan distribusi berskala besar.

Metode Penelitian

Standar metodologi penelitian kuantitatif bersifat metodis, terencana, dan terorganisir dengan baik. Variabel bebas, variabel terikat, dan keduanya merupakan tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini harga (X_2) dan citra merek (X_1) sebagai variabel independen, dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Sugiyono (2019:126) mengartikan populasi sebagai kategori umum yang terdiri dari item atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu baik kuantitas maupun kualitasnya dan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari guna diambil kesimpulan. Penelitian belum dapat menentukan secara pasti jumlah konsumen furnitur di kota Bekasi.

Sampel mewakili sebagian dari ukuran dan fitur populasi. Para peneliti tidak mungkin menyelidiki semuanya jika populasinya sangat besar. Non-probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Sampling non-probabilitas adalah metode pemilihan sampel yang tidak menggunakan peluang. Peneliti dapat menggunakan teknik insidental untuk pengambilan sampel, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Jika ditentukan bahwa orang yang ditemui peneliti secara kebetulan merupakan sumber data yang dapat diterima, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Karena total populasi penelitian tidak diketahui atau tidak terbatas, rumus Pau Lady digunakan untuk menentukan ukuran sampel:

Hasil dan Pembahasan



Dalam penelitian saya, responden telah memberi saya informasi yang dapat dipercaya. Demikian pula, 96 responden dipilih untuk penelitian ini berdasarkan status mereka sebagai pelanggan atau konsumen Asia Baru Furniture. Mengingat pentingnya partisipan penelitian, disarankan untuk memeriksa identitas responden menggunakan berbagai kriteria, termasuk nama, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Survei menggunakan kuesioner yang terdiri dari 46 pertanyaan, dimana X1 memiliki 17 pertanyaan. X2 memiliki 13 pertanyaan dan Y memiliki 16 pertanyaan. Jawaban dari kuesioner yang terkumpul kemudian ditabulasikan untuk analisis lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah fluktuasi sisa model regresi antar observasi bersifat tidak seragam. Heteroskedastisitas menunjukkan variasi yang dapat berubah, sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika variasi residu konstan di seluruh pengamatan. Heteroskedastisitas tidak boleh diamati dalam model regresi yang sesuai. Uji Glejser melalui SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk menilai adanya heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan uji Glejser adalah sebagai berikut: model regresi dianggap bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari 0,05.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R square yang disesuaikan sebesar 0.961 atau 96,1%, peneliti menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama menjelaskan 96,1% dari variasi yang diamati. Sisanya, yaitu 0,39% dari variasi, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Analisis mendalam akan dipaparkan terkait hasil penelitian dan keterkaitan antar variabel. Diskusi ini berlandaskan pada analisis data yang telah dijabarkan sebelumnya. Dalam studi ini, Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berperan sebagai variabel independen, sementara Minat Beli Konsumen (Y) menjadi variabel dependen. Untuk mengevaluasi dugaan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, analisis dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Selanjutnya, setiap hipotesis akan ditelaah secara terperinci dengan pendekatan sebagai berikut:

Kualitas data yang tinggi ditandai dengan distribusi normal. Penelitian ini menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria distribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS, khususnya uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, menghasilkan nilai signifikansi 0,200. Angka ini melebihi ambang batas 0,05, yang mengkonfirmasi normalitas distribusi data.

Kesimpulan



Beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada bagian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya:

1. Di Asia Baru Furniture, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan membeli masyarakat. Khususnya, ketika harga sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga secara umum, hal tersebut menjadikan mereka pelanggan yang senang.
2. Citra merek dan harga, serta keragaman produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli Asia Baru Furniture. Secara khusus, harga yang kompetitif dibandingkan dengan kualitas produk, promosi yang banyak dan efektif, serta keragaman produk semuanya mempunyai dampak positif.

Referensi

- <http://repository.stei.ac.id/4427/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>
- <http://repository.stei.ac.id/4427/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>
- <https://eprints.uny.ac.id/8572/3/bab%202%20-08408144029.pdf>
- <http://repository.iainkudus.ac.id/8739/6/BAB%20III.pdf>
- <https://repository.uir.ac.id/10141/1/165210045.pdf>
- <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7667/1/JIHAD.pdf>
- <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0138/B.111.18.0138-15-File-Komplit-20220821010454.pdf>
- https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1176/5/108320100_file5.pdf
- <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/download/493/522/2384>