

Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri

Analysis of Effect of Brand, Price Perception and Attractiveness Ad Buy Against Interest In Consumer Products Bottled Drinking Water (bottled water) Brand Gallon Barokatul Al-Qodiri

Ilham Kurniawan, Abdul Halim, Sriono
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan, no. 37, Jember 68121
E-mail : ilhamkurniawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri, sebanyak 60 responden. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri.

Kata kunci : Merek, Persepsi Harga, Daya Tarik Iklan, dan Minat Beli

Abstract

Aims to identify and analyze the influence of brand, price perception, and the attractiveness of advertising on consumer buying interest in bottled drinking water products (drinking water) gallons Barokatul Al-Qodiri brand. The population in this study are all consumers of bottled drinking water products (drinking water) gallons Barokatul Al-Qodiri brand, as many as 60 respondents. Variables used as many as 4 variables. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results show that there is an influence of brand, price perception, and appeal to consumers to buy ads on bottled drinking water products (drinking water) gallons Barokatul Al-Qodiri brand.

Keywords: Brand, Price Perception, Attraction Advertising and Interests Purchase

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin berkembang dan mengakibatkan persaingan antar industri semakin tajam. Keadaan tersebut menuntut para pelaku industri untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup produknya. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dapat dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak industri harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian, suatu perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan. Persaingan dalam industri air minum mineral saat ini dapat berubah secara cepat. Kondisi tersebut juga berhadapan pula dengan industri rumahan yang mengelola air minum isi ulang dengan harga yang sangat murah, bahkan jauh dari harga air minum yang asli. Masing-masing industri air

minum ini berlomba-lomba untuk mencari pelanggan yang pada akhirnya pelanggan tidak mendapatkan keuntungan dari keadaan ini.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:18).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang

ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.

Konsumen membeli atau membeli ulang suatu produk juga tergantung pada kualitas produknya. Menurut Tjiptono (2008:22), kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang konsumen. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta minat pembelian ulang konsumennya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan adanya merek, harga dan iklan yang mendukung adanya daya tarik minat konsumen atau pelanggannya. Oleh karenanya, perhatian perusahaan terhadap merek, harga dan iklan, seharusnya juga akan membuat konsumen melakukan pembelian produk-produk perusahaan dan pada gilirannya akan menciptakan adanya minat beli ulang pembelian produk tersebut.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Salah satu perusahaan air minum mineral daerah yang ada di Kabupaten Jember adalah Seven Dream. Sevendream memproduksi air minum Al-Qodiri yang berkualitas dalam berbagai kemasan. Sedangkan kegiatan Sevendream didalam memproduksi air minum dalam kemasan, diimplementasikan dalam bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran ini terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya yaitu merek, persepsi harga dan daya tarik iklan. Merek yang dipergunakan oleh Sevendream dalam memberikan perbedaan dalam mengidentifikasi produknya adalah dengan memberikan nama merek yaitu Al-Qodiri. Dalam hal ini yang dimaksud dengan merek adalah merek adalah sebuah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor atau perusahaan lainnya (Aaker, 1997:9).

Setelah merek dibentuk oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan harga dari produk tersebut berdasarkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan, karena harga juga berperan penting bagi penawaran produk air minum kemasan Al-Qodiri. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk barang atau jasa (Kotler, 2007:52). Harga yang

ditawarkan air minum Al Qodiri adalah dengan memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari pada produk air minum kemasan lainnya yang ada. Iklan yang ditampilkan oleh air minum Al-Qodiri adalah dengan memberikan promosi pengenalan produknya melalui media iklan yang ditempatkan pada iklan promosi becak roda tiga yang ada di Kabupaten Jember. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen (Frans, 2005:14).

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research*, yaitu rancangan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel lainnya (Effendi, 2009:75). Penelitian ini diorientasikan mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer dan data skunder.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri.. Pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *purposive sampling*, Jumlah responden didalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kusal antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, melalui satu atau lebih perantara (Prayitno, 2010:124).

Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian menyebutkan bahwa, 1) Ada pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri; 2) Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri; 3) Ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri, dan; 4) Ada pengaruh merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli

konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized</i>	t	Sig.	Keterangan
<i>Independent</i>	<i>Coefficients B</i>			
(Constant)	0,896	-	-	-
X ₁	0,316	2,480	0,016	Signifikan
X ₂	0,299	2,135	0,037	Signifikan
X ₃	0,253	2,146	0,036	Signifikan
F. Hitung =				
19,482				
<i>Adjusted R Square</i> = 0,439			Sig. F = 0,000	

Sumber : Data diolah, 2013

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel merek, persepsi harga dan daya tarik iklan semuanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang menyatakan, “ada pengaruh merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika merek, persepsi harga dan daya tarik iklan memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika memiliki nilai negatif maka akan memberikan pengaruh dalam menurunkan minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa merek sebagai sebuah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya merek yang khas atau unik dapat memberikan dan merangsang adanya keinginan dalam membeli air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri, merek Barokatul Al-Qodiri telah menggambarkan mengenai adanya manfaat dari produk dan pemakaiannya sehingga memberikan minat beli kepada konsumennya, merek dari Barokatul Al-Qodiri dirasa mudah diucapkan, dikenali, dan diingat oleh konsumennya sehingga memberikan dan merangsang minat untuk membeli air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya harga

yang ditawarkan relatif lebih murah daripada produk AMDK lainnya sehingga membuat konsumen cenderung untuk memilih produk air minum yang harga penawarannya berada dibawah rata-rata harga AMDK, adanya harga yang dirasa sesuai dengan kualitas produk sehingga memberikan rangsangan kepada konsumennya untuk membeli, dan adanya harga yang secara langsung dapat memberikan perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan nilai yang didapatkan konsumennya sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat memberikan minat untuk membeli kepada konsumennya.

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa daya tarik iklan sebagai strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya iklan yang ditampilkan dapat menginformasikan kualitas AMDK yang ditawarkan kepada calon konsumennya sehingga dengan adanya iklan yang baik galon merek Barokatul Al-Qodiri menumbuhkan adanya minat untuk membeli, adanya iklan yang dapat membantu pelanggan dalam menginformasikan penyediaan tempat untuk distribusi seperti toko dan kendaraan roda tiga yang mendistribusikan dan menjual air galon sehingga dengan adanya informasi dalam iklanakan mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian AMDK, dan adanya iklan yang dibuat dengan mempresentasikan manfaat dari sebuah produk AMDK sehingga konsumen cenderung mengerti dan mengenal manfaat dari adanya sebuah produk AMDK Barokatul Al-Qodiri. Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi pelanggan.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Ada pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri; 2) Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri; 3) Ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri, dan; 4) Ada pengaruh merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah : 1) Penelitian ini hanya diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri; 2) Responden yang

digunakan sebagai sampel penelitian hanya konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri dengan penggunaan syarat frekuensi pembelian minimal 2 kali).

Ucapan Terima Kasih

“Penulis mengucapkan terimakasih kepada Drs. Abdul Halim, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing I dan Drs. Sriono, MM. sebagai Dosen Pembimbing II, didalam penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik”.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. **Managing Brand Equity : Capitalizing On Value Of A Brand Name**. Jakarta: Mitra Utama.
- Effendy, Sofyan. 2009. **Metodologi Penelitian**. Jakarta : LP3S Indonesia.
- Tjiptono. 2000. **Brand Management & Strategy**. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Prayitno, Duwi. 2010. **Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS**. MediaKom, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Prenhallindo
- Frans, Kurniawan. 2005. **Periklanan Manajemen**. Jakarta, Nuansa.

nama :
nim :

