

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek PT. Andalas Nusa Perkasa Medan

Daniel Christian¹, Thomas Sumarsan Goh², Errie Margery³, Syawaluddin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

Abstract

This research was conducted on consumers who work at PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and brand image on brand loyalty. The population and sample in this study amounted to 58 people. The sampling technique used is saturated. Data collection techniques are by distributing questionnaires and interviews. Data analysis used multiple linear regression analysis. The conclusion in the study that simultaneously price and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Partially, the price has a positive and significant effect on brand loyalty PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Partially, brand image has a positive and significant effect on brand loyalty of PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. The magnitude of the coefficient of determination can be seen from the RSquare value of 0.223 which means that price and brand image can explain brand loyalty by 22.3% while the remaining 77.7% is influenced by variables not examined such as: product design, distribution channels, and so on.

Keywords: Price, Brand Image, Brand Loyalty.

Copyright (c) 2022 Della Alifia Putri

✉ Corresponding author :

Email Address :

PENDAHULUAN

Perkembangan produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik berkembang sangat pesat. Plastik sudah menjadi bagian dari keseharian manusia serta menggantikan peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan-bahan tradisional seperti kayu dan kaca. Wadah yang terbuat dari plastik banyak diminati oleh konsumen karena desain wadahnya yang unik dan warna yang menarik. Salah satu produk peralatan rumah tangga tersebut adalah Tupperware.

Bahan plastik yang digunakan Tupperware adalah bahan dengan kualitas terbaik, tidak mengandung bahan-bahan kimia, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh badan FDA (Food and Drug Administration) di Amerika, badan EFSA (European Food Safety Authority) di Eropa dan badan JFSC (Japan Food Safety Commission) di Jepang.

PT. Andalas Nusa Perkasa Medan merupakan salah satu agen distributor Tupperware di medan. Tupperware ini merupakan merek dari wadah plastik berbagai jenis barang seperti botol minuman, piring, mangkok, lunch set, alat masak, diffuser. Syarat untuk menjadi agen distributor produk Tupperware adalah harus memiliki omzet minimal Rp400.000.000,- per bulan. Dalam aktivitas penjualannya dilakukan secara online maupun offline melalui sales force. Konsumen yang ingin membeli produk Tupperware diwajibkan untuk mendaftar

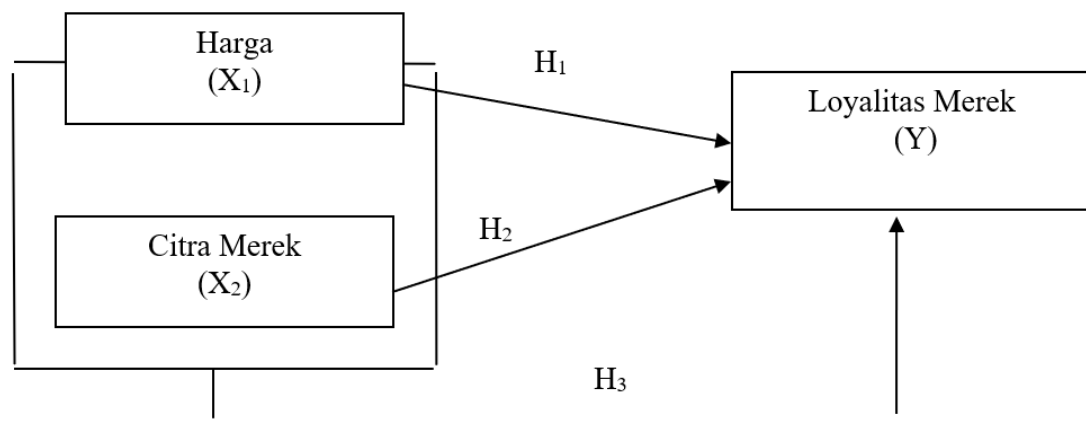
sebagai member, yang mana tujuannya adalah untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada produk Tupperware. Adapun permasalahan loyalitas merek pada perusahaan adalah karena penetapan harga yang kurang baik dan citra merek yang kurang tertanam baik di benak konsumen sehingga masih ingin mencari produk lainnya.

Menurut Priansa (2016:10-11) "Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli."

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Variano (2017) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Fenomena masalah yang terjadi adalah harga produk Tupperware yang dijual di PT. Andalas Nusa Perkasa Medan lebih mahal karena untuk membeli di perusahaan ini pelanggan diwajibkan untuk mendaftar sebagai member dengan membayar Rp 100.000,- dan otomatis mendapat pengurangan harga sebanyak 20-25% dari harga yang tertera di katalog. Namun jika dibandingkan dengan perusahaan lain, pelanggan yang membeli di distributor Tupperware lainnya menawarkan / memberikan diskon sebanyak 10-20% tergantung dari jumlah pembelian pelanggan tanpa pelanggan mendaftar sebagai member.

Menurut Sudaryono (2016:209) "Citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa." Hasil ini sejalan dengan penelitian Ngabiso, dkk (2021) menunjukkan bahwasannya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Citra merek produk tupperware yang didistribusikan oleh PT. Andalas Nusa Perkasa Medan sangat tertanam didalam benak konsumen karena mereka menyebutkan kotak plastic untuk penyimpanan makanan, mereka menyebutnya dengan kata Tupperware tetapi permasalahannya adalah konsumen lebih banyak menggunakan produk competitor dibandingkan produk Tupperware.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut Sumarwan, dkk (2019:269) harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk. Harga dapat digunakan untuk memperkuat positioning suatu brand agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

Menurut Sudaryono (2016:211), "Setiap produk memiliki nama merek yang menunjukkan keberadaan produk tersebut. Apabila kualitas produk memuaskan konsumen akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dari pangsa pembeli berulang yang besar."

Menurut Priansa (2017:223) konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah utama dari konsumen yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Konsumen yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya menjalin hubungan dengan perusahaan, serta konsumen akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai secara emosional.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64), "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan." Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan.

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan.

H₃ : Harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan.

METODELOGI

Lokasi diadakannya penelitian ini yaitu : PT. Andalas Nusa Perkasa Medan yang beralamat di Jalan M.H Thamrin No.75 D, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Waktu penelitian ini mulai dilakukan bulan September 2021 sampai dengan April 2022. Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya." Menurut Priyastama (2020:12), "Sampel merupakan sekumpulan data yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan sebab dalam praktik di lapangan terdapat banyak kendala yang tak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi." Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berjumlah 58 orang. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, sehingga jumlah sampel adalah : 58.

Menurut Anshori dan Iswati (2017:113) "Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel."

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

$b_1 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_1 \text{ (Harga)}$

$b_2 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_2 \text{ (Citra merek)}$

$X_1 = \text{Variabel Harga}$

$X_2 = \text{Variabel Citra merek}$

e = Persentase Kesalahan (0,5)

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.379	3.615		2.594	.012			
	Harga	.365	.133	.339	2.744	.008	.928	1.077	
	citra_merek	.228	.113	.250	2.026	.048	.928	1.077	

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1. diatas bahwa masing-masing variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,928 > 0,1$ sedangkan nilai VIF masing-masing variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) yakni 1,077 lebih kecil dari 10, dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel harga dan citra merek.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.194	2.927

a. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

b. Dependent Variable: loyalitas_merek

Sumber : Hasil penelitian.2022 (data diolah)

Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai RSquare adalah sebesar 0.223 berarti harga dan citra merek mampu menjelaskan loyalitas merek sebesar 22,3% sedangkan sisanya

77,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti: desain produk, saluran distribusi, dan sebagainya.

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,871 > 3,16$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < sig\ 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 3. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.379	3.615		2.594	.012
	Harga	.365	.133	.339	2.744	.008
	citra_merek	.228	.113	.250	2.026	.048

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

bel 4.16. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k = 58 - 3 = 55$ adalah sebesar 2.004. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} (2,744) lebih besar dari t_{tabel} (2,004) dengan nilai signifikan sebesar 0,008, maka harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek PT. Andalas Nusa Perkasa Medan.
2. Hasil uji t secara parsial untuk variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (2,026) lebih besar dari t_{tabel} (2,004) dengan nilai signifikan sebesar 0,048, maka citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek PT. Andalas Nusa Perkasa Medan.

SIMPULAN

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan.

Referensi :

- Ashori, Muslich, Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan ke satu. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Fatihuddin, Didin, Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Deepublish.

- Firman. 2018. *Terapi Menulis Karya Ilmiah*. Makassar : Penerbit Aksara Timur.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Cetakan 12. Jakarta : Bumi Aksara.
- Indra, Made. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Jurdi, Fatahullah. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Pengelolaan SDM Berkualitas dan Berdaya Saing*. Malang : Intrans Publishing.
- Jasfar. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, dan Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Cetakan kesatu. Jakarta : Kencana.
- Mulia. 2017. *Double Sales: Rahasia Menggandakan Penjualan Bahkan Lebih*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Negara. 2020. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, & Karya Ilmiah*. Cetakan ke 7. Jakarta : Kencana.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman.
- Riyanto dan Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Siregar. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Sudana, I Made, dan Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi pertama. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Putaka Baru Press.
- Supardi. 2017. *Statistik Penelitian Pendidikan : Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. Cetakan Pertama. Depok : PT. Grafindo Persada.
- Wahono, Francis. 2019. *Lateral Marketing (Pemasaran Nggiwar) Pemasaran Strategik Humanis Ekologis*. Yogyakarta : Amara Books.
- Wibowo, Lili Adi, dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.