

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

Daniel Christian[✉], Thomas Sumarsan Goh², Errie Margery³, Syawaluddin⁴

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

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang bekerja di PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas merek. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah jenuh. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dalam penelitian bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty PT. Andalas Nusa Perkasa Medan. Besarnya koefisien determinasi terlihat dari nilai RSquare sebesar 0,223 yang berarti harga dan citra merek dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 22,3% sedangkan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti: desain produk, saluran distribusi, dan seterusnya.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Loyalitas Merek

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) 2023 Daniel Christian

✉ Corresponding author :

Email Address : daniellchris2012@gmail.com

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. Menurut Sudaryono (2016:81-82), "Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang." Terjadinya penurunan member pada tahun 2016 dimana total member adalah 539, tahun 2017 dimana total member adalah 481, tahun 2018 dimana total member adalah 464, tahun 2019 dimana total member adalah 429, tahun 2020 dimana total member adalah 363.

KAJIAN TEORI

1. Harga (Price)

Menurut Sudaryono (2016:216) harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, *margin* atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. 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.

2. Brand Image

Menurut Chalil, dkk (2020:87), terdapat beragam definisi maupun pandangan ini ditentukan oleh luas citra yang dibangun di dalam benak konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Menurut Chalil, dkk (2020:87), terdapat beragam definisi maupun pandangan ini ditentukan oleh luas citra yang dibangun di dalam benak konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu.

3. Loyalitas Merek

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.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek PT. Andalas Nusa Perkasa Medan dengan teori yang ada.

2. Informan penelitian

Adapun informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 58 orang.

3. Tehnik Pengumpulan data

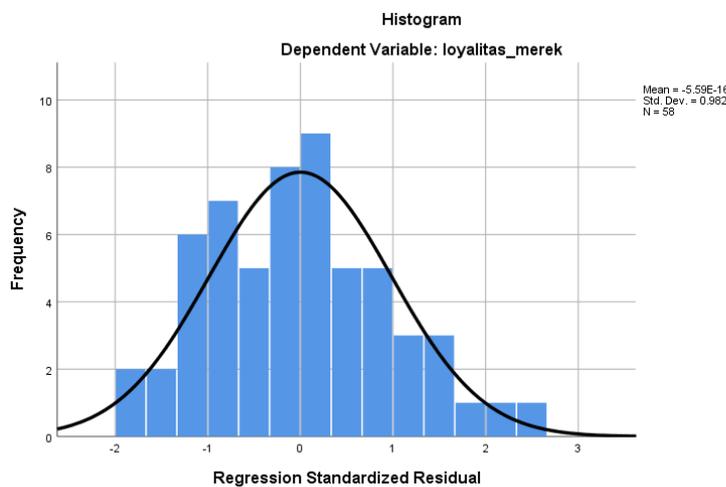
Tehnik pengumpulan data dalam peelitian ini melalui sumber data primer yaitu dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden dan juga dari sumber sekunder yaitu lewat data yang didapat dari lembaga pengumpul data yaitu data-data yang diperoleh dari dokumen, buku-buku, referensi jurnal dan situs internet yang resmi dan dianggap berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik karena berbentuk angka yaitu lewat data yang diteliti dan dikumpulkan sebagaimana adanya. Adapun beberapa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Kemudian ada uji pengaruh yang terdiri dari analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2) dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

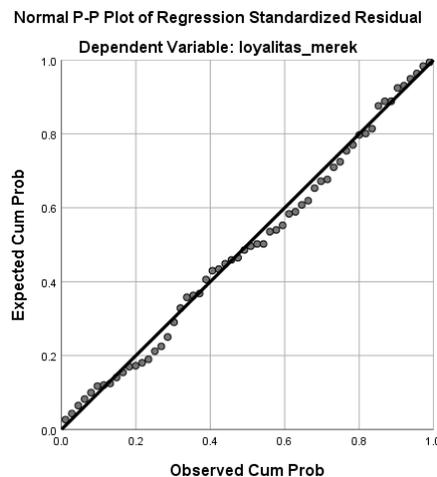
1. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Gambar 1. menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot

Gambar 2. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87556364
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.035
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Tabel 1. terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

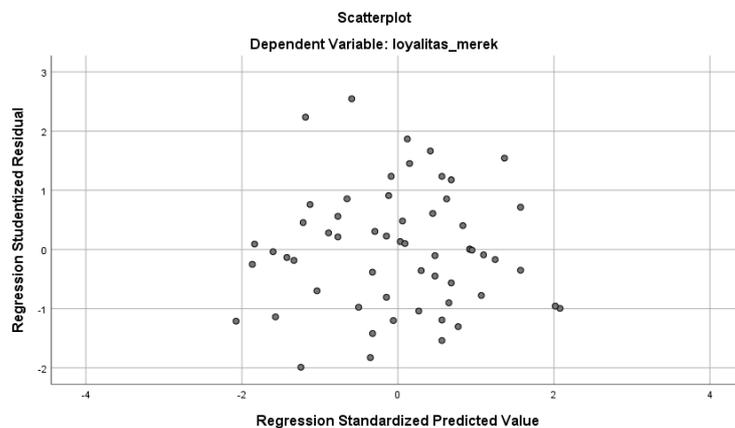
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.379	3.615		2.594	.012		
	Harga	.365	.133	.339	2.744	.008	.928	1.077
	citra_merek	.228	.113	.250	2.026	.048	.928	1.077

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 2. 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 multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel harga dan citra merek.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar 3. grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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)

$$Y = 9,379 + 0,365 \text{ Harga} + 0,228 \text{ Citra Merek}$$

Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 9,379 menyatakan bahwa jika harga dan citra merek bernilai 0 maka loyalitas merek tetap sebesar 9,379.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,365 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan harga 1 satuan akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,365 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,228 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan citra merek 1 satuan akan meningkatkan citra merek sebesar 0,228 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

4. Uji Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4. 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 4. menunjukkan bahwa nilai R_{Square} 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.

5. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.899	2	67.449	7.871	.001 ^b
	Residual	471.325	55	8.570		
	Total	606.224	57			

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

b. Predictors: (Constant), citra_merek, Harga

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5. 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 ($0,000 < \text{sig} < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

6. Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 6. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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)

Tabel 6. 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

Berdasarkan hasil perolehan dari penelitian ini, maka disimpulkan:

1. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada PT. Andalas Nusa Perkasa Medan
3. 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 Multivariete 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.