

PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Distro Three Second di Kota Cilegon)

Muhamad Suhaemi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya

eganjaka@yahoo.com

ABSTRACT

Competition in the business world is a challenge for the three second, three second always displays clothing models that are characteristic of young people, three second is a distribution that is well known among the public, especially in the city of Cilegon. (1) Is there an effect of brand image on buying interest in three second distribution in Cilegon City (2) Is there an effect of price discount on buying interest in three second distribution in Cilegon City (3) Is there an effect of brand image and price discount on buying interest. This study aims to examine the effect of brand image and price discounts on buying interest in a three second distribution in the city of Cilegon. The data collection method used was a questionnaire, with a population of 122 people, the number of samples used in this study were 94 people. Then the data were analyzed with SPSS version 2.0. (1) the results of the calculation show a significance value of $0.00 < 0.05$ or $T_{count} 4.034 > 1.661 T_{table}$ can be stated that brand image has an effect on buying interest. (2) the calculation shows a significance value of $0.00 < 0.05$ or $T_{count} 4.297 > 1.661 T_{table}$, thus that the price discount is quite influential on buying interest. (3) The results of statistical calculations show $14,906 > 3.10 F_{table}$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected. So with this it can be concluded that the variable Brand Image (X_1) and Price Discounts (X_2) simultaneously have a significant effect on Purchase Interest (Y).

Keywords : Brand Image, Discount, Purchase Intention

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi *three second*, *three second* selalu menampilkan model-model pakaian yang menjadi ciri khas kalangan anak muda, *three second* merupakan salah satu *distro* yang cukup dikenal dikalangan masyarakat terutama di Kota Cilegon. (1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *distro three second* di Kota Cilegon (2) Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap minat beli pada *distro three second* di Kota Cilegon (3) Apakah terdapat pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli pada *distro three second* di Kota Cilegon. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, Dengan populasi 122 orang, jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 94 orang. Kemudian data dianalisis dengan SPSS versi 2.0. (1) hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ atau $T_{hitung} 4,034 > 1,661 T_{tabel}$ dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh dalam minat beli. (2) dari perhitungan menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ atau $T_{hitung} 4,297 > 1,661 T_{tabel}$ dengan demikian bahwa potongan harga cukup berpengaruh terhadap minat beli. (3) Hasil Perhitungan Statistik menunjukkan $14.906 > 3,10 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Potongan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci: Citra Merek, Potongan Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Produk Three Second memiliki desain gambar yang unik dengan menampilkan desain yang *stylish* selain itu Three second juga memiliki kualitas bahan yang baik sehingga memiliki rasa nyaman dan elegan ketika hendak memakai produk tersebut.

Salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh distro Three second yang

berada di kota Cilegon yaitu dengan melakukan *event-event* diskon dalam satu bulan dua kali antara lain diskon yang sering diadakan oleh pihak three second di kota cilegon yaitu diskon 20% *all item* dan diskon yang tidak sering dilakukan yaitu diskon 30% 50%. Hingga 70%.

Menanggapi tingginya daya beli masyarakat kota Cilegon dalam

menggunakan pakaian maka produsen produsen berlomba-lomba untuk menciptakan fashion yang dimana sudah tersebar di berbagai di kota Cilegon, berbagai macam macam *brand* distro di Kota Cilegon memiliki segmentasi yang bertujuan untuk mencari konsumen dikalangan pelajar, mahasiswa, pekerja hingga dikalangan anak-anak.

Wijaya (2011) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen

Menurut Sutisna (2002:302) discount atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dalam jurnal Sudrajat (2017). Kotler & Keller (2012 : 131). Minat Beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi bahkan dalam memilih atau menggunakan dan mengkonsumsi atau dalam menginginkan suatu produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan dilingkungan masyarakat Kota Cilegon dipilihnya objek tersebut karena masyarakat kota cilegon memiliki citra merek akan adanya distro three second sangat tinggi, dibandingkan *distro-distro* kompetitornya apalagi dengan adanya potongan harga, masyarakat kota cilegon memiliki minat pembelian terhadap produk three second.

Sehingga minat peneliti untuk melakukan penelitian terhadap distro *clothing*. Yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli . (Studi Kasus Pada Distro Three Second Cilegon)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau apapun yang menjadi perhatian peneliti untuk membuat inferensi (berdasarkan sampel).populasi yang digunakan adalah konsumen distro three second diKota Cilegon,

Dalam Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276) memberikan acuan umum untuk menenirukan ukuransampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakanpenelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalahtepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eskperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan20.

Oleh karena itu teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka pada kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden adalah konsumen three second di kota cilegon. Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut lebih tepatnya mengacu pada teori Roscoe nomor satu, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 94 orang responden, karena angka 94 sudah cukup untuk menjadi sampel penelitian ini dan telah memenuhisyarat.

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi tarif

signifikan 0,05 SPSS akan secara default menggunakan nilai ini.

Menurut Ghazali (2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, Mengukur Reliabilitas dengan uji statistik *Crobach alpha*. Suatu Konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Crobach alpha* > 0,60.

Menurut Ghozali (2018), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:107) Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independen, Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, Deteksi autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW).

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Menurut Imam Ghozali (2018 : 95) Analisis regresi pada dasarnya adalah studi

mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, dengan menggunakan rumus :

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

Menurut Imam Ghozali (2018:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menrangkan variasi variabel dependen Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Menurut Ghozali (2018:99), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Perumusan Hipotesis untuk uji t :

Hipotesis 1 : $H_a : b_1 \neq 0$

Hipotesis 2 : $H_a : b_2 \neq 0$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1, X_2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan

Karakteristik	N	Presentase
Jenis kelamin	94	100%
Usia	94	100 %
Pekerjaan	94	100%

Menjelaskan bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 jiwa, data presentase terhitung (57,4%) sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 40 jiwa, terhitung dengan data presentase (42,6%) dan keseluruhan dari data

responden dengan jenis kelamin sebanyak 94 jiwa.

Jumlah responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 37 jiwa, dengan dipresentasikan (39,4%) dan responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 46 jiwa, dengan presentase (48,9%) dan dengan responden usia 25-30 tahun sebanyak 11 jiwa, dengan memiliki presentase (11,7%). Maka peneliti dapat menyimpulkan, bahwa pengguna produk Three Second di Kota Cilegon mayoritasnya adalah Usia 20-25 tahun.

Bahwa Jumlah Responden dengan Status Pelajar 49 jiwa dengan Presentase (52,1%), Responden dengan status pekerjaan karyawan 16 jiwa dengan presentase (17,0%), sedangkan Responden dengan Status Pekerjaan Wiraswasta 13 jiwa dapat dipresentasikan (13,8%), dan Status Responden dengan lain-lain (DII) adalah 16 jiwa dengan presentase (17,0%).

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas variabel citra merek (X1)

NO	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (n-2 94-2 = 92)	Ket.
CM1	0,729	0,202	Valid
CM2	0,818	0,202	Valid
CM3	0,779	0,202	Valid
CM4	0,612	0,202	Valid
CM5	0,703	0,202	Valid
CM6	0,578	0,202	Valid

Tabel 3. Uji validitas variabel potongan harga (X2)

NO	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (n-2 94-2 = 92)	Ket.
PH7	0,724	0,202	Valid
PH8	0,844	0,202	Valid
PH9	0,770	0,202	Valid
PH10	0,603	0,202	Valid
PH11	0,698	0,202	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

NO	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (n-2 94-2 = 92)	Ket.
MB12	0,721	0,202	Valid
MB13	0,719	0,202	Valid
MB14	0,697	0,202	Valid
MB15	0,696	0,202	Valid

MB16	0,739	0,202	Valid
MB17	0,709	0,202	Valid
MB18	0,653	0,202	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Crobach's Alpha	Perbandingan Pada Scale Of thumb nunally	Ket.
Citra Merek (X1)	0,796	0,60	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,776	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,830	0,60	Reliabel

Sumber : Olah data spss 2020

3. Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Regresi berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.526	3.689		.956	.342
	TCM	.441	.109	.372	4.034	.000
	TPH	.669	.156	.396	4.297	.000

a. Dependent Variable: TMB

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Persamaan Regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Koefesiens konstanta = 3.526 hal ini berarti jika nilai dari Citra Merek (X₁) dan Potongan Harga (X₂) sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya Minat Beli (Y) sebesar 3.526. Koefesien konstanta b₁ = 0,441 bahwa apabila nilai Citra Merek (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1% Sementara variabel independen lainnya bersifat tetap maka tingkat Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 44,1% . Koefesien regresi Potongan Harga (X₂) sebesar 0,669 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% maka tingkat Minat Beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 66,9%.

4. Uji Signifikasi Parameter Individual Uji t

Kegunaan dari pada uji t, untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil

daripada output Spss dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.526	3.689		.956	.000
	TCM	.441	.109	.372	4.034	.000
	TPH	.669	.156	.396	4.297	.000

a. Dependent Variable: TMB

Sumber : Olah data Spss 2020

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa untuk uji t yang pertama, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) adalah 441 bernilai positif. Hasil Perhitungan menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ atau $T_{hitung} 4,034 > 1,661 T_{tabel}$ dengan demikian H_a diterima, yang artinya Citra Merek berpengaruh signifikan bernilai positif terhadap Minat Beli.

Uji t yang pertama, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Potongan Harga (X_2) dengan nilai 669 bernilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ atau $T_{hitung} 4.297 > 1,661 T_{tabel}$ dengan demikian H_a diterima yang artinya Potongan Harga berpengaruh signifikan bernilai positif terhadap Minat Beli.

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.203	2	234.102	14.906	.000b
	Residual	1429.201	91	15.706		
	Total	1897.404	93			

a. Dependent Variable: TMB
 b. Predictors: (Constant), TPH, TCM

Sumber : Olah data Spss 2020

Pengujian pengaruh variabel terkaitnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil Perhitungan Statistik menunjukkan

$14.906 > 3,10 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Potongan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

KESIMPULAN

Hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli adalah **Variabel Citra Merek**, Citra Merek mempengaruhi minat beli terhadap produk Three Second yang berada di Kota Cilegon, Adapun Presentase dari Citra Merek tersebut adalah 314,66 yang demikian dapat dikategorikan Cukup Baik. Dengan melihat indikator yang tinggi terdapat pada indikator *Brand Benefit & Competence* dengan skor 352, Dengan jumlah skor yang terdapat pada variabel Citra Merek yang diberikan oleh Responden Three Second di Kota Cilegon adalah Sebesar 1888. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli pada Three Second di Kota Cilegon adalah **Variabel Potongan Harga**, adapun Presentase dari Variabel Potongan Harga tersebut adalah 313,4 yang dapat dikategorikan Cukup Baik. Melihat indikator tertinggi terdapat pada indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga dengan skor 323 Dengan jumlah skor yang ada pada Potongan Harga dan diberikan oleh Responden Three Second di Kota Cilegon adalah 1567. Dan Dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi **Minat Beli** tersebut adalah dengan menjelaskan variasi-variasi yang terdapat pada Minat Beli itu sendiri, adapun presentase yang didapatkan oleh Minat Beli tersebut adalah 316 yang dapat dikategorikan Cukup Baik. Melihat indikator tertinggi yang terdapat pada indikator minat beli yaitu indikator minat transaksional dengan skor 333 Dengan jumlah skor yang didapatkan dan diberikan oleh

responden three second diKota Cilegon sebesar 2212.

DAFTAR PUSTAKA

Anung, Pramudyo. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. (JBMA) – Vol. I, No. 1, Agustus 2012 ISSN : 2252-5483.

Agus, et all. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. Jurnal Sains Manajemen Volume 5 No 2 Desember (2019).

Baskara, 2018. Pengaruh Potongan Harga Discount Terhadap Pembelian Tidak Terencana Impulse Buying. Jurnal Management Vol 5, No 2 (2015) Oktober.

Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) : Penerbit Deepublish (CV Budi Utama).

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9 Penerbit : Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Penerbit Yoga Pratama Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern Yogyakarta : Penerbit Cakra ilmu.

Maghfiroh, at All. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi

Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No.1 November (2016).

Prabowo, dan Nurhadi. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Word Of Mout Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). Skripsi UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA (2016).

Prabarini, at All. 2018. Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. (JIMEK) – Volume.1 Nomor. 2 Desember 2018, E-ISSN : 2621-2374.

Rachmat, Kriyantono. Teknik Praktis Riset Komunikasi. (Jakarta: Kencana, 2006) hlm 153.

Sudrajat, at All. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April (2017).

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Sumber Lain :

Pengaruh harga (price) Kualitas Pelayanan (service quality) dan kepuasan pelanggan (Customer satisfaction) terhadap loyalitas pelanggan Gojek di DKI Jakarta. <http://repository.fe.unj.ac.id/6349/5/Capter%20III.pdf>. (Diakses pada tanggal 20 Juni 2020).

Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap
Impluse

Buying.<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=362107>. (Diakses pada tanggal 30 Juni 2020).

Place Marketing, Service quality dan Brand
Image terhadap Costumer

Loyal.<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2DOC/2013-1-00231-MN%20Bab2001.doc>(Diakses pada tanggal 5 Juli 2020).