

ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MERK DAN HARGA MAKANAN RINGAN (SNACK)

Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude

Susanti Wahyuningsih *)

Abstract

This research about brand and price of snacks consumer's attitude at student at SMK Pelita Nusantara 1 Semarang. Research problem will be discussed are (1) How for worker brand to the consumer's attitude, (2) How for worker price to the consumer's attitude, and (3) 3. How for worker brand and price to consumer's attitude.

The research used dobled regression analisis and determination koefisien, and then (1) Variable brand as independent variable and consumer's attitude as variable dependent, (2) Variable price as independent variable, consumer's attitude as variable dependent, and (3) Variable brand and price as independent variable and consumer's attitude as variable dependent. Total sample is taken 80 responden used random sampling by questioner.

Keywords: *Brand, Price, Consumer's Attitude*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap merk dan harga makanan kecil (snak) pada SMK pelita Nusantara 1 Semarang. Masalah yang diangkat pada penelitan ini adalah (1) Seberapa besar pengaruh merk terhadap perilaku konsumen, (2) Sebearapa besar pengaruh haraga terhadap perilaku konsumen, dan (3) Seberapa besar pengaruh merk dan dan harga terhadap perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan koefisien diterminasi dan pengujian hipotesisi, dimana (1) Variabel merk sebagai variable indipenden dan variable perilaku konsumen sebagai variable dependen, (2) Variabel harga sebagai variable indipenden dan perilaku konsumen sebagai variebel dependen , dan (3) Variabel merk dan harga sebagai variable indipenden dan perilaku konsumen sebagai variable dependen. Responden yang diambil berjumlah 80 yang diambil secara acak menggunakan koesioner.

Kata kunci: *Merk, Harga, Perilaku Konsumen*

*) *Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

1. Pendahuluan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Dengan demikian perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable) dan menciptakan brand image di tengah situasi perdagangan yang sangat ketat dan daya beli konsumen yang terbatas karena dampak dari kondisi perekonomian negara yang belum stabil.

Dengan demikian perusahaan harus benar-benar memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, et al. 1996). Perilaku konsumen itu sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut .

Perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu merk selalu melihat merk dan harga, pendapat ini diperkuat dengan perilaku konsumen siswa jurusan penjualan DI SMK PELITA NUSANTARA dalam melakukan pembelian makanan ringan (snack). Konsumen beranggapan jika suatu produk sudah terkenal maka harganya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk lain sejenis yang belum terkenal. Dengan demikian merk dan harga yang relatif lebih mahal ini, ada pula konsumen yang akan mencari barang atau produk substitusi yang lebih murah. Tetapi kenyataannya ada pula konsumen yang apabila sudah mencapai suatu produk dan merk tertentu walaupun dengan harga yang relative lebih mahal akan tetap loyal mamakai produk dengan merk yang sama dan tidak ingin mencari produk substitusinya.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas peneliti melakukan penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap merk dan harga dalam melakukan pembelian.

1.1. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dapat diidentifikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: “Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk makanan ringan (snack) dilihat dari merk dan harga?.”

1.2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat antara lain:

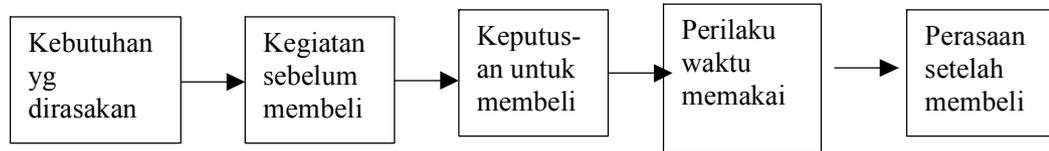
1. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai masalah perilaku konsumen terhadap merk dan harga makanan ringan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produk-produk makanan khususnya produk makanan ringan (snack).
3. Memberikan rangsangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengupas lebih dalam tentang permasalahan ini.

2. Telaah Pustaka

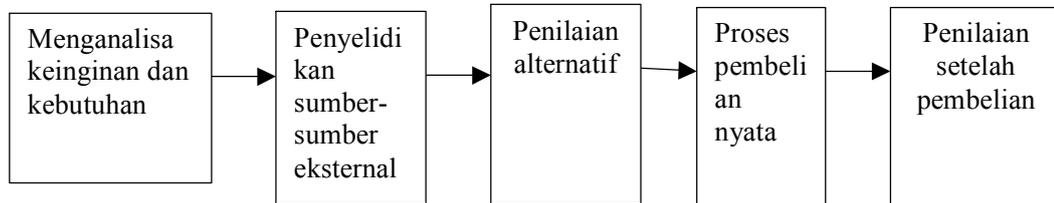
2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Basu swasta (1997:10) perilaku konsumen sebagai kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
(Khotler)



(Engel, Khotler, Blackwell)



2. Kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Engel et al (1994:3) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan. Memahami konsumen yang ada maupun konsumen potensial merupakan langkah penting dalam menganalisa peluang pasar untuk barang dan jasa, karena pilihan produk oleh konsumen berubah secara terus-menerus.

Sedangkan menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000, 59) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor lingkungan eksternal

- a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan: keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia yang belajar. Sedangkan kebudayaan khusus: Perbedaan kebudayaan berdasarkan golongan yang biasanya dimiliki masing-masing daerah secara berbeda.

- b. Kelas sosial

Dalam hal ini kelas sosial tertentu berdasarkan: kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

- c. Kelompok sosial dan kelompok referensi kecil

Kelompok sosial terdiri dari kelompok yang berhubungan langsung dan kelompok primer dan kelompok sekunder, sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk memenuhi kepribadian dan perilakunya.

- d. Keluarga

Macam bentuk keluarga: keluarga inti yaitu lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu, anak yang hidup bersama dan keluarga besar meliputi keluarga inti ditambah saudara satu nenek.

2. Faktor lingkungan intern

a. Motivasi

Meliputi motivasi pembelian primer: Perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk dan motivasi selektif: motif yang mempengaruhi perilaku membeli secara selektif (ukur, harga, kualitas, merk dsb).

b. Pengamatan yang melalui panca indra terhadap suatu produk

c. Belajar dari pengalaman sendiri atau orang lain.

d. Kepribadian dan konsep diri yang dimiliki tiap individu yang pastinya berbeda-beda.

2.2. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Tujuan merek menurut Fandy tjiptono (1997 :104) adalah

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai deferensiasi suatu produk dengan produk pesaing dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk saat berbelanja dan melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Agar merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik
2. Merek harus menggambarkan suatu manfaat produk dan pemakaiannya
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk
4. Merek mudah diucapkan, dikenali dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru dan mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

2.3 Harga

Agar dapat sukses memamerkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Harga suatu produk berguna membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya harga konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut William J staton (1999:174), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertai. Secara histories harga ditentukan antara penjual dengan pembeli melalui tawar menawar.

Harga mempunyai dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli (Fansy tjiptono, 1997:152):

1. Peranan alokasi dari harga: fungsi harga membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh utility tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Perannan informasi dari harga, fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai factor-faktor produksi seperti kualitas. Dengan demikian akan membantu konsumen untuk menilai secara obyektif tentang factor produksi karena persepsi yang berlaku di masyarakat adalah harga yang mahal berarti kualitas bagus.

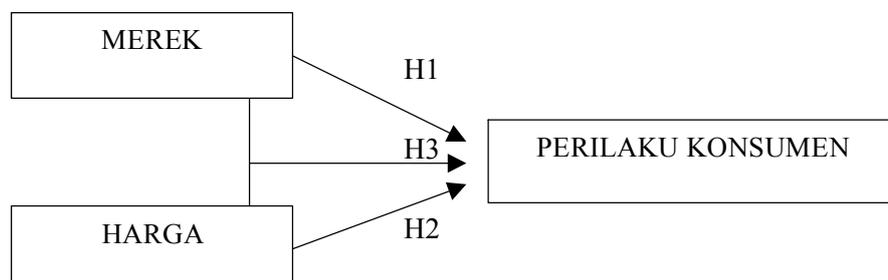
Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, adalah:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
2. Berorientasi pada volume/volume pricing objektif: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
3. Berorientasi kepada citra/image: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).
4. Stabilitas harga: dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin perusahaan.
5. Tujuan–tujuan lain: mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dll.

Pada hakekatnya ada dua strategi dalam menentukan harga:

1. Skimminh pricing
Menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru biasanya diikuti promosi yang gencar, bertujuan melayani pelanggan yang tidak sensitive, menutup biaya promosi, membatasi permintaan hingga tidak melampaui kapasitas produksi, berjaga-jaga terhadap kekeliruan menetapkan harga. Situasi yang sesuai antara lain produk baru yang mempunyai karakteristik yang khas, sifat permintaan tidak menentu, perusahaan sudah mengeluarkan dana banyak untuk riset dan pemasaran.
2. Penetracing pricing
Strategi harga dengan menetapkan harga yang rendah pada awalnya dengan tujuan agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan menghalangi masuknya pesaing. Situasi yang sesuai antara lain produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar, banyak segmentasi pasar yang sensitif.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesa

- H1 = Pengaruh merek terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan.
- H2 = Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan.
- H3 = Pengaruh merek dan harga terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap makanan ringan.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan terdiri dari:

1. Data primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang diambil dan dicari. Dalam hal ini data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner, yaitu siswa jurusan penjualan SMK Pelita Nusantara 1.

2. Data sekunder

Yaitu data yang sudah tersedia sebelumnya, sehingga penulis tidak perlu mengusahakan sendiri pengumpulannya. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.2. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa jurusan penjualan SMK Pelita Nusantara 1 Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah siswa 100 orang. Dengan demikian ukuran populasi dalam penelitian menurut table Krecjic dengan tingkat kesalahan 5 % adalah 80 orang.

3.3. Instrumen Pengukuran

3.3.1. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu merk (X1), harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = perilaku konsumen
a = konstanta
b1 b2 = koefisien dari variable bebas (X)
X1 = merk
X2 = harga

3.3.2. Koefisien Diterminasi (R²)

Koefisien Diterminasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebasnya (X). Pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

3.4. Uji Hipotesa

3.4.1. Analisa t-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat secara parsial dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Uji ini digunakan juga untuk membandingkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

3.4.2. Analisa f-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

4. Hasil Penelitian

4.1. Validitas

Hasil perhitungan pengujian validitas dengan korelasi product moment pada taraf signifikan 5%, menunjukkan semua nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yang disyaratkan sebesar 0,220. Diperoleh korelasi positif dan lebih besar dari nilai r table pada $df = n-k$; $\alpha = 5\%$, hal ini berarti instrument yang digunakan adalah valid.

4.2. Realibilitas

Hasil pengujian realibilitas dengan Rank Spearman pada variabel merk diperoleh hasil hitung sebesar antara 0.344 sampai dengan 0.723, variabel harga sebesar 0.403 sampai dengan 0.789 dan variabel perilaku konsumen sebesar 0.621 sampai dengan 0.840. Hal ini menunjukkan semua hasil perhitungan menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang tinggi dari r tabel yang disyaratkan sebesar 0.22

Hasil pengujian realibilitas instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam table dibawah ini.

Tabel:
Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indicator pertanyaan	r- hitung	r- table	Status
Merk	X1	0.723		Valid
	X2	0.797		Valid
	X3	0.648	0.220	Valid
	X4	0.334		Valid
	X5	0.749		Valid
Harga	X6	0.787		Valid
	X7	0.403		Valid
	X8	0.514	0.220	Valid
	X9	0.595		Valid
	X10	0.650		Valid
Perilaku Konsumen	X11	0.677		Valid
	X12	0.621		Valid
	X13	0.632	0.220	Valid
	X14	0.840		Valid
	X15	0.742		Valid

Sumber : out put SPSS

4.3. Uji Regresi berganda

Regresi berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu merk (X1), harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y).

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menghasilkan persamaan:

$$Y = 3.628 + 0.599 (X1) + 0.284 (X2)$$

Dari persamaan tersebut mengandung arti bahwa:

1. Nilai koefisien variable merk (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Y), artinya jika tanggapan responden meningkat dan variabel lain diasumsikan tetap maka akan terjadi kenaikan skor tanggapan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk snack.
2. Nilai koefisien variable harga (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Y), artinya jika tanggapan responden meningkat dan variabel lain di asumsikan tetap maka akan terjadi kenaikan skor tanggapan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk snack.

4.4. Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan variable bebas (X).

Dari perhitungan SPSS diketahui pengaruh kedua variable bebas terhadap variabel terikat dinyatakan dengan nilai R Square (R^2), yaitu 0,633 atau 63,3%. Hal ini berarti sebesar 63.3% variasi yang terjadi pada variabel Y disebabkan oleh variable X1 dan X2 secara simultan.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. t-test

Uji t-test dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengaruh secara parsial variabel-variabel independent (merk dan harga) terhadap variable dependen (perilaku konsumen).

Nilai t table pada (df) = 80 dengan alpha 0,05 adalah sebesar 1,6641. Hipotesis kerja yang diajukan adalah sebagai berikut :

HO = Variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1 = Variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan kinerja pengujiannya adalah:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka HO ditolak dan H1 diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka HO diterima dan H1 ditolak

Hasil penelitian yaitu:

1. Variabel merk

Nilai t hitung merk adalah sebesar 7,148 jika dibandingkan t table (alpha 5%) sebesar 1,6641 maka Ho ditolak dan H1 diterima.

HO diterima jika $-1,6641 = T_{hitung} = 1,6641$

HO ditolak jika $T_{hitung} = 1,6641$ atau $T_{hitung} = -1,6641$

2. Variabel harga

Karena nilai absolute t hitung sebesar 3,387 lebih besar dari pada t table sebesar 1,6641 maka Ho ditolak dan Hi diterima.

HO diterima jika $-1,6641 = T_{hitung} = 1,6641$

HO ditolak jika $T_{hitung} = 1,6641$ atau $T_{hitung} = -1,6641$

Jika dapat disimpulkan bahwa variable merk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen. Pengaruh paling besar diberikan oleh merk (7,148) kemudian harga (3,387).

4.5.2. f-test

Uji f-test dimaksudkan untuk mengetahui variabel-variabel independen (merk dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (perilaku konsumen).

Nilai t table pada (df) = 80 dengan alpha 0,05 adalah sebesar 1,6641. Hipotesis kerja yang diajukan adalah sebagai berikut :

HO = Variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1 = Variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan kinerja pengujiannya adalah;

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka HO ditolak dan H1 diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka HO diterima dan H1 ditolak

Pengujian hal tersebut dilakukan dengan cara:

1. Perbandingan f hitung dengan f table.

Dari perhitungan f hitung sebesar 66,505 sedangkan f tabel sebesar 3,1108, Karena F hitung lebih besar daripada f tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Jadi variabel merk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pengujian dua arah ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f table. Bila F hitung = f tabel, maka H_0 diterima dan hipotesis alternative ditolak. Bila F hitung > f tabel, maka hipotesis alternative diterima dan H_0 ditolak, yang berarti seluruh variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel tidak bebas.

2. Berdasarkan hasil penelitian berarti semakin tinggi kualitas merk snack yang ditawarkan kepada konsumen serta diimbangi dengan harga yang terjangkau, maka perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk snack tersebut juga akan semakin meningkat.

5. Simpulan

Berdasar analisis data yang telah dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan regresi berganda didapatkan koefisien regresi berganda variabel merk sebesar 0,599 dan variabel harga sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan jika ke dua variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan variabel bebas yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli yaitu variabel merk sebesar 59,6 %
2. Hasil analisis uji T pada variabel merk menunjukkan nilai absolute t-hitung (7,148) lebih besar dari pada t-tabel (1,6641), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel merk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
3. Hasil analisis uji T pada variabel merk menunjukkan nilai absolute t-hitung (3,387) lebih besar dari pada t-tabel (1,6641), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
4. Hasil analisa uji F pada variabel merk dan harga menunjukkan hasil perhitungan F-hitung sebesar 66,505 sedangkan F-tabel sebesar 3,1108. karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta, dan T Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta, dan T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Cornelius Trihendradi, 2005, *Spss 12 statistik Inferen Teori Dasar Dan Aplikasinya*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta
- James F. Engel, et all, 1994, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta