

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK CRYSTALIN (Survei Pada Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya)

Fifih Fatmawati Supriadi¹, Mila Karmila², Titin Patimah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email : Fifihftmwti16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Crystalin (Survei Pada Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar pada 100 responden yang merupakan Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya yang membeli Air Minum dalam Kemasan merek Crystalin. Teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Persepsi Harga Dan Citra Merek secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted to find out how price perception and brand image influence the interest in purchasing bottled drinking water from the Crystalin brand (Survei of Dion Putra Tasikmalaya Distributor Shop Consumers). The research method used is a Survei method with a quantitative approach, data was obtained directly through questionnaires distributed to 100 respondents who were consumers of the Dion Putra Tasikmalaya Distributor Shop who purchased Crystalin brand bottled drinking water. The research technique used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, it can be seen that price perception and brand image simultaneously have a significant influence on consumer buying interest at the Dion Putra Tasikmalaya Distributor Store. Price Perception partially has a significant effect on Consumer Buying Interest at the Dion Putra Tasikmalaya Distributor Shop, and Brand Image

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

partially has a significant effect on Consumer Buying Interest at the Dion Putra Tasikmalaya Distributor Shop.

Keywords : *Price Perception, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat potensial bagi para pengusaha lokal maupun asing. Hal ini salah satunya dapat dilihat dari pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis dibidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya tetap berkembang.

OT Group merupakan salah satu perusahaan terkemuka dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan merek produk AMDK unggulan yaitu "Crystalin" yang merupakan produk AMDK demineral. Air demineral adalah air yang telah dikurangi kandungan mineralnya melalui proses pemurnian. Mineral anorganik yang terlarut dalam air dapat tertimbun dalam jaringan tubuh dan menyebabkan beberapa penyakit seperti kekakuan pada sendi, batu ginjal, batu empedu, serta pengerasan dan penyumbatan arteri.

Dalam menjalani kehidupan sehari-harinya manusia harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat, salah satunya adalah dengan mengkonsumsi air mineral. Sekitar 70% tubuh manusia terdiri dari air. Bahkan otak dan sel darah kita 80% terdiri dari air. Selain oksigen, air memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia yaitu untuk menyebarkan nutrisi ke seluruh sel tubuh, menstabilkan suhu tubuh, sebagai pelumas sendi-sendi, membantu membersihkan tubuh dari endapan sisa zat-zat kimia yang tidak berguna. Karena itulah, manusia dianjurkan meneguk sedikitnya delapan gelas atau dua liter air per hari. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh membuat produsen air minum dalam kemasan berinovasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen adalah Persepsi Harga. Jika Persepsi Harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika persepsi harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan pelanggan kembali untuk membeli produk. Faktor berikutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah Citra Merek. Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap Merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk berminat melakukan pembelian (Vandiah, 2022).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrung responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Minat Beli itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya Keputusan Pembelian di dalam diri konsumen. Minat Beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Air Minum Dalam Kemasan menuntut produsen memberikan inovasi baru dalam penyediaan, pengolahan maupun pemasarannya. AMDK yang beredar di wilayah Tasikmalaya yaitu : Aqua, Ades, Vit, Club, Cleo, Crystalin, Le Mineral, dan merek air minum buatan lokal. Ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang Air Minum Kemasan yang banyak di konsumsi oleh masyarakat di kota Surabaya dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Aqua 59% (163 responden), Club 22% (60 responden), Cleo 18% (49 responden), Total 1% (3 responden). Sedangkan kemasan yang digunakan adalah kemasan galon sebanyak 100% (275 responden). Dengan demikian AMDK merek Aqua yang paling sering di konsumsi oleh masyarakat kota Surabaya. Dan ini merupakan pesaing bagi Cleo yang mempunyai produk yang berbeda dengan produk air minum dalam kemasan yang berada di wilayah Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait jumlah konsumen yang membeli produk Crystalin tidak dapat disebutkan secara pasti karena tidak dibuatkan pencatatan perihal tersebut, namun yang menjadi tolak ukurnya adalah tingkat pendapatan yang mengalami fluktuatif. Sedangkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen menyampaikan bahwa harga produk Crystalin terbilang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa produk Crystalin tidak terlalu dikenal dikalangan masyarakat.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Definisi manajemen secara sederhana adalah pengorganisasian yang berasal dari kata *to manage*. Menurut Singh dan Gupta (2018:2) mengatakan bahwa: *"Management is the art and science of planning, coordination, motivating and controlling the efforts of others towards a specific objective"* yang berarti manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, koordinasi, memotivasi dan mengendalikan upaya orang lain menuju tujuan tertentu. Sedangkan menurut Priansa (2018:7) menjelaskan bahwa: *"Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu"*.

Berdasarkan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan adalah suatu proses pembentukan lingkungan hidup secara bersama-sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengarahkan penggunaan sumber daya dan sumber lain secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 29) menyatakan: *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs"*

profitability". (Pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Terdapat salah satu definisi yang baik dan ringkas dalam pemasaran ini yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 29) mengemukakan: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi."

Berdasarkan teori di atas, penulis memahami bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan dari awal penciptaan produk hingga akhir produk yang membawa manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Proses kerja melibatkan penciptaan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, mampu memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) bahwa: "Manajemen Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen". Menurut Kotler dan Keller (2019:5) bahwa: "Manajemen Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi organisasi dan pemangku kepentingannya".

Berdasarkan teori di atas, penulis memahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan salah satu penilaian konsumen dan bentuk emosional yang membandingkan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dengan pihak lain itu masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Alma (2019:169): "Persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya". Menurut Tjiptono (2019:76): "Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri". Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian dari konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2019:97) menyatakan bahwa: "Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen". Citra merek berperan penting dalam sebuah produk, karena akan menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen guna untuk membedakan produk kita dengan produk pesain kita.

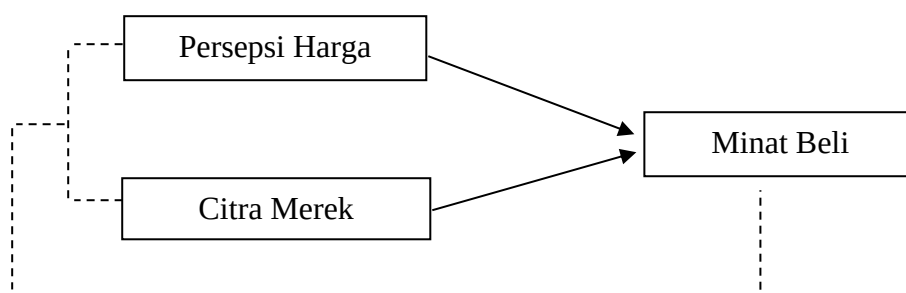
Minat Beli

Menurut Suyanto (2019:106): "Minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan". Menurut Guilford (2019:5): "Minat adalah kecenderungan tingkah laku umum seseorang untuk tertarik kepada sekelompok hal tertentu". Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan atau ketertarikan tinggi terhadap suatu hal atau aktivitas yang dilihatnya dan berhubungan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pratiwi (2022:13) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Keterangan:

Pengaruh Simultan : -----

Pengaruh Parsial : _____

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan dalam filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga, Citra Merek, dan Minat Beli. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya. Populasi pada penelitian ini ditunjukan kepada para konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus *lameshow*, berdasarkan rumus tersebut maka bisa diambil sampelnya sebanyak 96,04 orang dari populasi, namun karena dilakukan pembulatan untuk memudahkan perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Pertimbangan yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel adalah Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya yang membeli AMDK merek Crystalin.

Jenis data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data primer dan data sekunder. primer di penelitian ini diperoleh secara langsung dengan pengisian kuesioner oleh Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya berjumlah 100 responden. Sedangkan Data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal mengenai Persepsi Harga, Citra Merek, dan Minat Beli. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi Pustaka. Instrumen pengukuran data adalah kuesioner, yaitu bentuk pernyataan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar pernyataan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pernyataan responden mengenai suatu objek sikap. Kuesioner dibuat dalam skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang tentang fenomena sosial. data yang diperoleh dari penelitian ini, selanjutnya dianalisis menggunakan statistika untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Minat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

Tabel 1. Rekapitulasi Pernyataan Persepsi Harga

N o	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang diperoleh	Klasifikasi
1	Harga Produk Crystalin sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	500	442	Sangat Baik
2	Harga Produk Crystalin yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan	500	438	Sangat Baik
3	Harga Produk Crystalin sesuai dengan manfaat yang dirasakan	500	443	Sangat Baik
4	Harga Produk Crystalin lebih mahal dibandingkan dengan produk lain	500	446	Sangat Baik
5	Harga Produk Crystalin lebih murah jika dibandingkan dngan harga yang ditawarkan kompetitor	500	442	Sangat Baik
6	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis	500	446	Sangat Baik

7	Harga Produk Crystalin sangat terjangkau	500	442	Sangat Baik
8	Harga Produk Crystalin lebih murah jika dibandingkan dengan Harga Produk ditempat lain	500	438	Sangat Baik
Jumlah		4000	3537	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian dari keseluruhan jawaban responden mengenai Persepsi Harga, hal tersebut direkap untuk dilihat skor total jawaban responden sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $100 \times 8 \times 5 = 4000$

Nilai terendah secara keseluruhan : $100 \times 8 \times 1 = 800$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

Maka untuk memperoleh nilai jenjang intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{4000-800}{5}$$

$$NJI = 640$$

Klasifikasi penilaian untuk keseluruhan berdasarkan tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 2. Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan

Nilai	Klasifikasi Penilaian
800 – 1439	Tidak baik
1440 – 2079	Kurang Baik
2080 – 2719	Cukup Baik
2720 – 3359	Baik
3360 – 4000	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Persepsi Harga, menunjukkan bahwa Persepsi Harga konsumen terhadap produk Crystalin yang ditawarkan oleh Distributor Dion Putra sudah sangat baik. Artinya konsumen memberikan Persepsi Harga terhadap produk Crystalin yang ditawarkan oleh Distributor Dion Putra dengan sangat baik.

2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Tabel 3. Rekapitulasi Pernyataan Citra Merek

No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang diperoleh	Klasifikasi
1	Kemasan produk Crystalin memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain	500	431	Sangat Baik
2	Konsumen dapat mengenali produk Crystalin dengan mudah	500	425	Sangat Baik
3	Rasa Produk Crystalin berbeda dengan produk lain	500	450	Sangat Baik
4	Packaging produk Crystalin sangat kreatif	500	453	Sangat Baik

5	Produk Crystalin berada dibawah naungan perusahaan besar di Indonesia	500	442	Sangat Baik
6	Perusahaan Produk Crystalin selalu ikut andil dalam kegiatan-kegiatan social	500	438	Sangat Baik
7	Kandungan dalam Produk Crystalin sangat bermanfaat bagi tubuh	500	443	Sangat Baik
8	Produk Crystalin memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen	500	446	Sangat Baik
9	Air minum dalam kemasan merek Crystalin sangat dibutuhkan oleh konsumen	500	430	Sangat Baik
10	Air minum dalam kemasan merek Crystalin memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk lain	500	432	Sangat Baik
Jumlah		5000	4390	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian dari keseluruhan jawaban responden mengenai Citra Merek, hal tersebut direkap untuk dilihat skor total jawaban responden sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $100 \times 10 \times 5 = 5000$

Nilai terendah secara keseluruhan : $100 \times 10 \times 1 = 1000$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

Maka untuk memperoleh nilai jenjang intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NJl = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJl = \frac{5000-1000}{5}$$

$$NJl = 800$$

Klasifikasi penilaian untuk keseluruhan berdasarkan tabel 4.27 sebagai berikut:

Tabel 4. Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan	
Nilai	Klasifikasi Penilaian
1000 – 1799	Tidak baik
1800 – 2599	Kurang Baik
2600 – 3399	Cukup Baik
3400 – 4199	Baik
4200 – 5000	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Citra Merek, menunjukan bahwa Citra Merek produk Crystalin sudah sangat baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Tabel 5. Rekapitulasi Pernyataan Minat Beli

No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang diperoleh	Klasifikasi
1	Saya merasa teratrik untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan merek Crystalin	500	442	Sangat Baik
2	Produk Air Minum Dalam Kemasan merek Crystalin memiliki daya tarik untuk konsumen	500	438	Sangat Baik
3	Saya membeli Air Minum Dalam Kemasan merek Crystalin karena direkomendasikan oleh teman	500	443	Sangat Baik
4	Saya bersedia merekomendasikan Air Minum Dalam Kemasan merek Crystalin pada konsumen lain	500	446	Sangat Baik
5	Saya akan membeli Air Minum Dalam Kemasan merek Crystalin	500	442	Sangat Baik
6	Saya akan membeli Air Minum Dalam Kemasan merek lain jika merek Crystalin memiliki kualitas yang kurang baik	500	446	Sangat Baik
7	Saya terus menggali informasi terkait Air Minum Dalam Kemasan merek Crystalin	500	430	Sangat Baik
8	Saya mengetahui manfaat yang terkandung pada Air Minum Dalam Kemasan merek Crystalin	500	432	Sangat Baik
Jumlah		4000	3519	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian dari keseluruhan jawaban responden mengenai Minat Beli, hal tersebut direkap untuk dilihat skor total jawaban responden sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $100 \times 8 \times 5 = 4000$

Nilai terendah secara keseluruhan : $100 \times 8 \times 1 = 800$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

Maka untuk memperoleh nilai jenjang intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NJl = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJl = \frac{4000 - 800}{5}$$

$$NJl = 640$$

Klasifikasi penilaian untuk keseluruhan berdasarkan tabel 4.40 sebagai berikut:

Tabel 6. Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan

Nilai	Klasifikasi Penilaian
800 – 1439	Tidak baik
1440 – 2079	Kurang Baik
2080 – 2719	Cukup Baik
2720 – 3359	Baik
3360 – 4000	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)

Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Minat Beli, menunjukkan bahwa Minat Beli produk Crystalin di Distributor Dion Putra sudah sangat baik.

Pembahasan
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.965	.911

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa R square 0.965 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₁), dan Citra Merek (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 96.5 %. Sedangkan sisanya 3.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, dikarenakan peneliti hanya membahas mengenai variabel Persepsi Harga dan Citra Merek.

1. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2236.948	2	1118.474	1348.690	.000 ^b
	Residual	80.442	97	.829		
	Total	2317.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan Terhadap Minat Beli dilakukan uji F. Berdasarkan perhitungan IBM SPSS versi 25 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama dapat menyebabkan perubahan yang berarti pada Minat Beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pratedining Wibisono (2019) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.669	.728		-.919	.361					
Persepsi Harga	.352	.047	.380	7.569	.000	.954	.609	.143	.142	7.046
Citra Merek	.533	.043	.620	12.345	.000	.972	.782	.234	.142	7.046

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dan Minat Beli sebesar 0.609. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Minat Beli memiliki hubungan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat, maka semakin baik Persepsi Harga yang ditawarkan Distributor Dion Putra untuk Produk Crystalin maka baik pula tingkat Minat Beli yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli secara parsial sebesar 37.08% [$K_d = (0.609)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli secara parsial dilihat dari nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli (Y) konsumen di Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalaludin (2023), Sean Prakarsa (2021), dan Williams (2019), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.669	.728		-.919	.361					
Persepsi Harga	.352	.047	.380	7.569	.000	.954	.609	.143	.142	7.046
Citra Merek	.533	.043	.620	12.345	.000	.972	.782	.234	.142	7.046

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Citra Merek dan Minat Beli sebesar 0.782. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Citra Merek dan Minat Beli memiliki hubungan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat, maka semakin baik Citra Merek dari produk Crystalin maka baik pula tingkat Minat Beli yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli secara parsial sebesar 61.15% [$K_d = (0.782)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli (Y) Crystalin di Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endah Prihartini (2022), Kartika Wulandari (2021), dan Finsa (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti Distributor Dion Putra Tasikmalaya telah menawarkan Persepsi Harga dengan lebih baik. Citra Merek produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti bahwa produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya telah memiliki Citra Merek yang lebih baik. Minat Beli produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen telah memiliki minat beli yang kuat sebelum melakukan pembelian produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya.
2. Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya.
4. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Crystalin di Distributor Dion Putra Tasikmalaya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. 2022. *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. Journal of Communication Management and Organization, 1(01), 14-25.
- Adi Anjaya. 2021. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Minat Beli Kfc Di Boyolali*. <https://eprints.ums.ac.id/93111/1/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan. Indikator)*. Riau: Zanaf Publishing.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kolter. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta :Prenhalindo.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Endah Prihartini. 2022. *Pengaruh Brand image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka*. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/comanagement/article/download/2254/1845/9271>

- Finsa. 2021.** *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19.*
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1397>
- Ghani. 2023.** *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kontrak Psikologis Terhadap Komitmen Organisasi.* Jurnal Universitas Galuh.
- Ghozali, Imam. 2018.** *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.* Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanna Fila. 2022.** *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan.*
<https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6788>
- Hoesada. 2019.** *Akuntansi Pemerintah.* Jakarta: Salemba Empat.
- Jalaludin. 2023.** *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Smartphone I Phone di Kota Bogor.*
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/kelola,+05+-+JIMKES+Vol+11+No+2+-+1780+Jalaludin.pdf>
- Kartika Wulandari. 2021.** *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla).*
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7684>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019.** *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 15. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2019.** *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : Salemba Empat.
- Pratedining Wibisono. 2019.** *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen.*
<https://eprints.ums.ac.id/77066/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Purba, D.A. 2019.** *Faktor Determinan Kebiasaan Sarapan Pagi Siswi SDN 2 Way Gubag.* Skripsi. Fakultas Kedokteran Universitas Lampung: Bandar Lampung
- Priansa, Donni Juni. 2018.** *Perencanaan & Pengembangan SDM.* Bandung. Alfabeta.
- Purwanto, H. 2021.** *Perancangan Sistem Informasi Jadwal Pelatihan Karyawan PT XYZ.* JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma.
- Sean Prakarsa. 2021.** *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's.*
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10180>
- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. 2019.** *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 9(4), 140– 158.
- Sugiyono. 2022.** *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2019.** *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2019.** *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Vandiah, Hanarys. 2022.** *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi kasus mahasiswa STEI angkatan 2018 Yang Berbelanja Di E-commerce).* Skripsi. STIE Indonesia: Jakarta
- Williams. 2019.** *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu.* <https://eprints.ums.ac.id/77066/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>