

## **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA WARKOP BUNDU TALASALAPANG MAKASSAR**

**Warda Amalia**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : wardaamalia43@gmail.com

| Info Artikel                                               | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kata kunci:</b><br>Harga, Citra Merek, Volume Penjualan | <p><i>This study aims to determine the effect of price and brand image on sales volume of food and beverages at Warkop Bundu Talasalapang. The population in this study were Warkop Bundu consumers, namely 985 people with a total sample taken in this study as many as 91 people. The sampling technique uses the slovin formula. This study uses a quantitative method, where the data collection method used is by means of observation, questionnaires, and documentation. The analytical method used is Validation Test, reliability test, multiple regression analysis and partial test. The results of this study indicate that the price variable has a significant effect on sales volume. Brand image has a significant effect on sales volume. Based on the results of this study, it is hoped that warkop Bundu Talasalapang will maintain affordable prices, and be able to continuously improve the brand image they have in maintaining sales volume because all the independent variables, namely price and brand image in this study affect sales volume.</i></p> <p><b>ABSTRAK (10 PT)</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warkop Bundu yaitu 985 orang dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, kuesioner, serta dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validasi, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diharapkan pihak warkop Bundu Talasalapang agar harga yang terjangkau dipertahankan, serta dapat meningkatkan secara terus menerus citra merek yang dimiliki dalam menjaga volume penjualan karena semua variabel independennya yaitu harga dan citra merek pada penelitian ini berpengaruh terhadap volume penjualan</p> |

## 1. PENDAHULUAN

Warkop adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Melihat peluang dalam bisnis warkop atau *Coffeeshop* tersebut tidak sedikit pula para jiwa wirausahawan diluar sana mulai mengembangkan bisnis dalam bidang ini, sehingga tidak menutup kemungkinan usaha dalam industri ini pun mempunyai persaingan cukup ketat. Untuk itu para wirausaha yang berkecimpung dalam bisnis café penting mempelajari teori bisnis dan strategi yang tepat dalam memasarkan usaha yang mereka miliki agar dapat menarik minat konsumen.

Kendala atau bahkan kesalahan yang kerap terjadi, salah satunya perencanaan bisnis, atau strategi pemasaran yang tidak matang. Ini mengakibatkan kafe yang dirintis berjalan seadanya, hal ini juga menjadikan beberapa wirausahawan warkop tersebut memutuskan mundur lantaran tak mampu berkompetisi. Ada beberapa hal yang patut dijadikan pertimbangan salah satunya bagaimana realita keseharian seperti kenaikan harga pokok produksi.

Untuk menjadikan seorang pengusaha dapat bersaing dengan pengusaha yang lain dalam bidang sejenis, maka seorang pengusaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada yang lain dan tentunya melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Maka dari itu seorang pengusaha dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen, juga mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Selain itu juga dibutuhkan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada dapat terus menerus menjadi konsumen yang loyal. Untuk meningkatkan volume penjualan Warkop Bundu Talasalapang, maka pemilik warkop harus memperhatikan harga dan citra merek.

Suatu bisnis akan mengerahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran (Albasthomi, 2019). Semakin tinggi volume penjualan yang diterima maka semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa variabel diantaranya ialah harga dan citra merek.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler, 2016). Harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi volume penjualan yaitu citra merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2016). Citra merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki citra merek yang baik dan sudah terkenal, maka akan memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen.

Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmadani (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa semakin baik citra merek justru akan memberikan dampak meningkatnya volume penjualan.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Warkop Bundu Talasalapang yang beralamat Jalan Talasalapang BPH Plasa Ruko N1 No. 1, Karunrung, Kec. Rappocini, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Pengujian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengerahui apakah variabel X berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil regresi linear berganda harga dan citra merek terhadap volume penjualan:

Tabel 1

| Variabel Bebas                                                                                                                               | Variabel Terikat | B     | Beta  | t     | Sig.  | Ket.               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| Harga                                                                                                                                        | Volume Penjualan | 0,208 | 0,209 | 2,115 | 0,037 | Positif signifikan |
| Citra Merek                                                                                                                                  | Volume Penjualan | 0,346 | 0,404 | 4,093 | 0,000 | Positif signifikan |
| R = 0,522<br>R Square = 0,273<br>F = 16,534                      Sig = 0,000<br>Y = 20,061 + 0,208 X <sub>1</sub> + 0,346 X <sub>2</sub> + e |                  |       |       |       |       |                    |

Konstanta (a) diatas berarti jika harga dan citra merek secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya volume penjualan yaitu 20,061.

b. Harga (X<sub>1</sub>)

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X<sub>1</sub>) ,dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa ketika harga (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1%

c. Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X<sub>2</sub>), penelitian ini dapat dinyatakan bahwa citra merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1%

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Berikut adalah hasil uji t:

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa t-hitung harga ( $X_1$ ) sebesar  $2,115 > t$ -tabel 1,98729 dengan taraf signifikansi harga ( $X_1$ ) sebesar  $0,037 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa t-hitung citra merek ( $X_2$ ) sebesar  $4,093 > t$ -tabel 1,98729 dengan taraf signifikansi citra merek ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

## 2. Uji F

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $16,534 > 3,098$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun atau diteliti menggambarkan fakta ditempat penelitian atau dapat digeneralisasikan ditempat penelitian.

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi pada nilai *R Square* yaitu 0,273 atau 27,3%, yang menunjukkan bahwa variasi dari volume penjualan (Y), dapat dijelaskan harga dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel lainnya.

## KESIMPULAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, maka volume penjualan pun akan meningkat atau semakin baik. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hal ini berarti semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin baik atau meningkat pula volume penjualan produk tersebut.

## REFERENSI

- Agustin. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Albathomi, A. Y. (2019). Pengaruh Motif, Harga Jual dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan PT. Keramik Diamond Industries.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliyanti, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik Di Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Lampung: Skripsi UII Raden Lintang Lampung.
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Darmawan. (2014). *Pengaruh Harga Jual terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Sermani Steel Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Mumaddiyah Makassar.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. a. (20010). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, E. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Priyatno. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya. Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmadani. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Volume Penjualan di Rumah Makan Sate Taichan Nyot-nyot*. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, A. K. (2015). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong “Karunia” di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 73-80.
- Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Rumau, S. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Pakaian Sablon Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Macca Corporation Kecamatan Biringkanaya Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Muslim Indonesia.
- Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan. Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Kary.
- Saragih, N. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Dylan Rich Medan. *Jurnal KUKIMA*, 108-119.
- Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 165-172.
- Stanton, W. (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- 
- LIQUIDITY: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis // [jurnal.usy.ac.id](http://jurnal.usy.ac.id)**

Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaya Baru Bukittinggi. *Jurnal Of Economic, Business and Accounting*.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yudhistira, L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 78-89.