ABSTRAK

Carrefour merupakan salah satu tempat berbelanja yang berkembang pada saat ini dan hampir semua kegiatan masyarakat disemua bidang berhubungan dengan media online, maka sebagai pihak Hypermart membuat inovasi-inovasi yang menguntungkan dan saling bersaing dan untuk memenangkan persaingan, salah satu contoh yang ada sistem pembayaran melalui Barcode. Barcode merupakan suatu kumpulan data optic yang dibaca oleh mesin. Namun penggunaan teknologi Barcode masih terbatas penggunaannya dan belum menyediakan informasi yang lebih bagi para penggunanya. Umumnya teknologi ini digunakan pada toko retail sebagai UPC (Universal Price Code) atau pembaca harga barang secara otomatis. Meskipun teknologi Augmented Reality dan Barcode telah dikembangkan namun tidak sepenuhnya dapat memenuhi semua kebutuhan user. Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali ketika akan membeli barang elektronik konsumen merasa kebingungan dan tidak mengetahui spesifikasi dari barang yang hendak dibeli. Konsumen sering merasa "salah beli" karena tidak mengetahui kualitas barang yang dibelinya.Tantangan paling besar bagi Hypermart adalah jika sistem pembayaran barcode tidak bisa atau tidak tepat mensensor kode barang, maka akan menimbulkan waktu yang lama dalam pembayaran untuk konsumen tersebut.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi yang diterapkan oleh pihak Hypermart dalam menggunakan sistem Barcode. Penelitian ini menggunakan 50 responden sebagai *sample* dan pengolahan data menggunakan *SPSS 23 For Windows* untuk mengukur uji validasi, uji reliabilitasi, uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data dan penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket.

Berdasarkan hasil penelitian, presentase untuk brand image sebesar 55,8% yang termasuk kedalam kriteria baik. Variabel minat beli sebesar 44,2% dan termasuk kedalam kriteria baik. Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 55,8% dan termasuk kedalam kriteria baik. Brand image berpengaruh signifikan minat beli konsumen.

Kata Kunci: pembaca kode, kode harga