

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)**

**Miki Ambarwati**

**Sunarti**

**Mukhammad Kholid Mawardi**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: ambarwati\_miki@yahoo.com

## ***Abstract***

*This study aimed to examine: the influence of Brand Image that consists of Corporate Image, Consumer Image and Product Image jointly onPurchase Intentio the influence of Brand Image that consists of Corporate Image, Consumer Image, and Product Image partially onPurchase Intention, and which dominant variable that influences onPurchase Intention. The type of research is explanatory research that uses quantitative approach. The sample is 112 respondents by using sampling purposive technique. Respondents are Brawijaya University students that use Pepsodent toothpaste. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linier regression with regard classical assumption. The research result shows that: Corporate Image, Consumer Image, and Product Image jointly influenced onPurchae Intention, the influence partially among variable shows that Corporate Image does not significantlyon Purchase Intention, Consumer Image significantly influence onPurchase Intention and Product Image has significantly influence onPurchase Intention, Product Image is dominant variable that has influence onPurchase Intention. The result of determination coefficient test shows that variable of Corporate Image, Consumer Image, and Product Image are influenced to Purchase Intention amount to 20,2 %. The amount left over is 79,8% variable of Purchase Intention will be influenced by other variable.*

***Keywords: Brand Image, Corporate Image, Consumer Image, Product Image, Purchase Intention.***

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli, pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara parsial terhadap Minat Beli, dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang ditetapkan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden adalah Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya 79,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci: Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, Minat Beli.**

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Bukan hanya menginginkan produk atau jasa yang berkualitas namun konsumen juga mengharapkan kecepatan penyampaian dan layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar.

Untuk memenangkan persaingan pasar strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan strategi merek. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu dengan menggunakan strategi merek tersebut. Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen.

Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya.

Perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80) Citra Merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Citra Merek menurut Biels dalam Xian, *et al.* (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan Minat Beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat Beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu.. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:206), Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya termasuk dalam memilih merek pasta gigi yang digunakan. Pemilihan merek pasta gigi yang tepat akan membantu konsumen dalam merawat gigi yang kuat dan sehat.

Pasta gigi adalah salah satu produk kebutuhan yang penting bagi kesehatan gigi. Pada saat ini masyarakat semakin pintar dan menyadari seberapa pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi, sehingga perusahaan-perusahaan yang memproduksi pasta gigi sering mengeluarkan pasta gigi dengan jenis baru. PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang *personal care*. PT Unilever Indonesia Tbk juga merupakan salah satu perusahaan besar yang

memiliki berbagai produk unggulan salah satunya adalah produk Pepsodent yang memiliki banyak jenis varian.

Pepsodent adalah salah satu produk pasta gigi yang paling tua di Indonesia, sejak awal kemunculannya selalu memberikan manfaat yang positif bagi kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Pepsodent pada tahun 1980-an mengeluarkan pasta gigi berflorida, selain itu Pepsodent juga satu-satunya pasta gigi yang mengadakan program sekolah yaitu bagaimana caranya untuk menyikat gigi secara benar dan pemeriksaan gigi gratis. Sejak saat itu Pepsodent menjadi produk pasta gigi yang memberikan manfaat lengkap dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Pepsodent telah menjadi *market leader* dan menguasai pasar untuk produk pasta gigi.

Di kalangan masyarakat Indonesia Pepsodent merupakan pasta gigi yang memiliki citra yang kuat dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Pepsodent diproduksi oleh perusahaan terbesar di Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia. Selain harga produknya yang terjangkau dengan kualitas yang bagus pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada kategori produk pasta gigi. Berikut ini adalah tabel *Top Brand* pasta gigi di Indonesia tahun 2012-2014:

**Tabel 1. Top Brand Industri Pasta Gigi Tahun 2012-2014**

No	Merek	2012	2013	2014
1	Pepsodent	75,0%	71,6%	73,1 %
2	Ciptadent	7,6%	9,1%	8,4%
3	Close Up	6,7%	7,5%	6,4%
4	Formula	5,9%	7,1%	6,1%

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2014)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Pepsodent memang terbukti sebagai merek pasta gigi yang memiliki citra kuat di masyarakat. Hal tersebut didukung dengan hasil survei pada tahun 2012 Pepsodent menjadi *Top Brand* dengan persentase sebesar (75,0%), pada tahun 2013 Pepsodent juga menjadi peringkat pertama *Top Brand* dibandingkan dengan merek pasta gigi lain dengan persentase sebesar (71,6%), dan pada tahun 2014 persentase Pepsodent menjadi *Top Brand* sebesar (73,1%). Selain Pepsodent menjadi *Top Brand*, kinerja merek produk pasta gigi pepsodent juga lebih unggul dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan ( David Aaker, 2008). Berikut adalah Tabel kinerja produk pasta gigi tahun 2008-2010:

**Tabel 2. Kinerja Merek Produk Pasta Gigi Tahun 2008-2010**

No	Merek	2008	2009	2010
1	Pepsodent	79,3	87,2	83,0
2	Ciptadent	9,5	51,6	43,2
3	Close Up	6,3	50,6	41,9
4	Formula	39,5	48,0	39,5

Sumber: [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja merek produk pasta gigi yang mendominasi dari tahun 2008-2010 adalah Pepsodent. Kinerja merek yang bagus disertai dengan *market share* yang luas pasta gigi Pepsodent sudah pasti memiliki Citra Merek yang melekat di benak konsumen. Keinginan konsumen atau Minat Beli konsumen akan semakin tinggi dengan adanya produk yang memiliki Citra Merek yang baik.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

## KAJIAN PUSTAKA

### Merek

Tjiptono (2008:104) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler and Keller (2007:332) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek

menurut Tjiptono (2005:20) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

### Citra Merek

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller (2009:403) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Biels dalam jurnal Xian *et al.* (2011:2), membagi Citra Merek menjadi tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk.

Citra Perusahaan merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen.

Citra Konsumen menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2004:259) menyatakan bahwa Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Citra Produk sebagai jumlah dari gambaran-gambaran kesan- kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Kotler dalam Sutisna, 2001:83).

### Minat Beli

Pengertian Minat Beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004:29) terdapat beberapa pengertian yaitu:

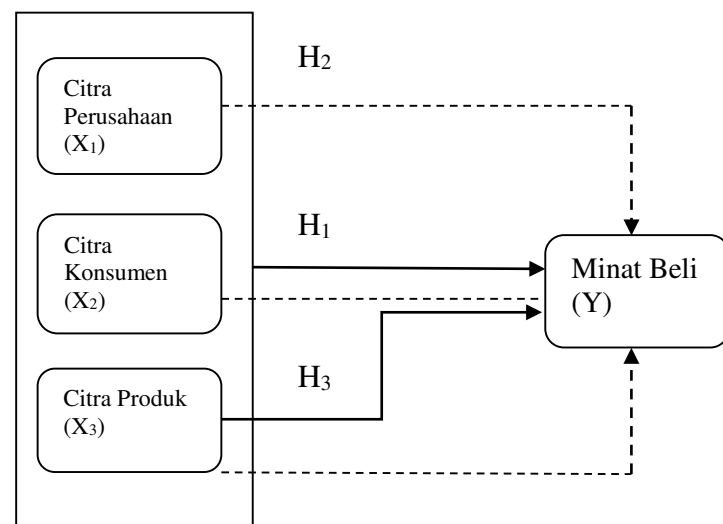
1. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
2. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
3. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri

seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

### Model Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1. Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>), Citra Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Citra Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y).
- H2. Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>), Citra Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Citra Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y).
- H3. Variabel Citra Produk (X<sub>3</sub>) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

### METODE PENELITIAN

*Eksplanatory research* merupakan jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti memilih Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya sebagai lokasi penelitian. Variabel penelitian berupa variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. 112 orang responden dipilih dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan

jenis analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 112 didapatkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 (59,82%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 (40,18%).
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang rata-rata umurnya > 17 tahun dan tidak lebih dari 23 tahun, responden mayoritas berusia 19 tahun sebanyak 33 (29,46%).
3. Lama responden menggunakan pasta gigi Pepsodent kebanyakan > 3 tahun sebanyak 99 (88,39%).
4. Alasan responden memiliki minat terhadap pasta gigi Pepsodent sebagian besar karena sudah terbiasa sejak kecil.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.284	4.589		4.638	.000
X <sub>1</sub>	.059	.198	0.29	.300	.765
X <sub>2</sub>	.408	.183	.221	2.230	.028
X <sub>3</sub>	.417	.113	.329	3.702	.000

Berdasarkan pada Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21.284 + 0,059 X_1 + 0,408 X_2 + 0,417 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien B<sub>1</sub> sebesar 0,059, artinya apabila persepsi konsumen tentang X<sub>1</sub> (Citra Perusahaan) dan Citra Merek meningkat maka Minat Beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstant.
2. Koefisien B<sub>2</sub> sebesar 0,408, artinya apabila persepsi konsumen tentang X<sub>2</sub> (Citra Konsumen) dan Citra Merek meningkat maka Minat Beli konsumen (Y) meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstant.
3. Koefisien B<sub>3</sub> sebesar 0,417, artinya apabila persepsi konsumen tentang X<sub>3</sub> (Citra Produk) dan Citra Merek meningkat maka Minat Beli konsumen (Y) meningkat

dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstant.

Berdasarkan Tabel 3 juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian ini dilakukan uji analisis regresi linier berganda antara Citra Perusahaan terhadap Minat Beli dan didapatkan hasil nilai sig t sebesar 0,765 > α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli.
2. Hasil uji regresi antara Citra Konsumen (X<sub>2</sub>) dengan Minat Beli (Y) diperoleh nilai sig t sebesar 0,028 < α (0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.
3. Hasil uji regresi antara Citra Produk (X<sub>3</sub>) dengan Minat Beli (Y) diperoleh nilai sig t sebesar 0,000 < α (0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

### Hasil Analisis Deskriptif

1. Analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa *mean* yang terkecil dari variabel Citra Perusahaan adalah keinovatifan dalam memproduksi pasta gigi Pepsodent (X<sub>1.1.2</sub>) yaitu sebesar 4,21. Sedangkan untuk jumlah *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada *item* penggunaan sistem distribusi secara menyeluruh (X<sub>1.2.1</sub>) sebesar 4,62.
2. Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh *mean* yang terkecil dari variabel Citra Konsumen terletak pada *item* merek produk yang terkenal sebesar 3,81, sedangkan *mean* yang terbesar ada pada *item* terjangkau bagi semua elemen masyarakat (X<sub>2.1.1</sub>) sebesar 4,13.
3. Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh *mean* yang terkecil dari variabel Citra Produk terdapat pada *item* gigi menjadi lebih putih sebesar 3,54, sedangkan untuk jumlah *mean* yang terbesar terdapat pada *item* banyak varian (X<sub>3.1.3</sub>) yaitu sebesar 4,15,.
4. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *mean* yang terbesar dari variabel Minat Beli terletak pada *item* tertarik membeli karena kebiasaan dari kecil (Y<sub>1.1</sub>) yaitu sebesar 4,56, sedangkan untuk jumlah *mean* yang terkecil sebesar 3,31 yang ditunjukkan oleh

item tidak ingin mencoba pasta gigi lain kecuali Pepsodent.

## **Pengaruh Antar Variabel**

### **1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli**

Variabel Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli. Minat Beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk tersebut. Selain kualitas produk yang lebih diperhatikan oleh konsumen dari pada Citra Perusahaan, produk pasta gigi merupakan produk yang dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak akan menjadikan Citra suatu Perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa Minat Beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan. Mengacu pada teori tersebut Citra Perusahaan bisa diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima atau pelayanan terbaik pada konsumen. Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fahrian dkk (2013) dan Hadmiko dkk (2014), yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### **2. Pengaruh Citra Konsumen terhadap Minat Beli**

Pengaruh variabel Citra Konsumen terhadap variabel Minat Beli adalah signifikan. Zeithml dan Bitner dalam Sugiharti (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dapat dipengaruhi oleh Citra Konsumen. Mengacu pada teori tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat pada Citra Konsumen meliputi gaya hidup dan status sosial dapat mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu dapat dikatakan Citra Konsumen menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi seseorang dalam memilih produk yang

diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian Citra Konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli didukung dengan hasil penelitian oleh Fahrian dkk (2013), Rachman dkk (2014), dan Jotopurnomo dkk (2014).

### **3. Pengaruh Citra Produk terhadap Minat Beli**

Variabel Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Menurut Simamora (2003:147) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan purna jual. Kemasan yang ada pada pasta gigi Pepsodent termasuk menarik dan bersifat informatif, sedangkan harga yang ditawarkan pasta gigi Pepsodent terjangkau bagi konsumen serta jaminan kualitas dari pasta gigi Pepsodent tidak diragukan lagi kualitasnya. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Fahrian dkk (2013), Rachman dkk (2014), dan Jotopurnomo dkk (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek yang terdiri dari Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil uji t menunjukkan sebesar 0,300 dan nilai probabilitas  $0,765 > \alpha (0,05)$ , maka kesimpulannya adalah variabel Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli.
2. Hasil uji t menunjukkan sebesar 2,230 dan nilai probabilitas  $0,028 > \alpha (0,05)$ , maka kesimpulannya adalah variabel Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.
3. Hasil uji t menunjukkan sebesar 3,702 dan nilai probabilitas  $0,000 > \alpha (0,05)$ , maka kesimpulannya adalah variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

### **Saran**

Saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Citra Produk karena variabel Citra

Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan produk-produk baru selanjutnya. Perusahaan juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pasta gigi Pepsodent, menjaga desain produk, jaminan produk serta kemasan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent.

2. Pihak perusahaan diharapkan mampu meningkatkan lagi Citra Perusahaan yang menyangkut tentang Kredibilitas Perusahaan dan Jaringan Perusahaan karena berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap Minat Beli.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor Citra Merek terutama Citra Perusahaan yang dalam penelitian ini belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain agar penelitiannya semakin luas dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

A.B. Susanto dan H, Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Brand yang Lengendaris*. Jakarta:PT.Mizin Pustaka.

Fahrian, Ferdy, Leonardo, Budi, Hasiholan dan Andi, Tri, Haryono. 2013. Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Pandaran Semarang*. Vol 3, No 2.

Grace, D and O'Cass, A. 2002. Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder. *Qualitive Market Research: An International Jurnal*. (5) 2: 96-111.

Hadmiko, Zaky Rahman, dan Ainur, Rofiq. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Vit Levite. *Jurnal FEB*

Universitas Brawijaya Malang. Vol. 3, No.2.

- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, PT. Indeks. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta:PT Indeks
- \_\_\_\_\_ . 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, Ilham, Anton, A, dan Susila, I. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, 33(7), pp. 29-37.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.Pandia, Friyanto, Elly Santi Ompusung, Achmad Abror. 2005. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sofiani, Jotopurnomo, Stephanie, Laurensia, dan Hatane, Semuel. 2014. Pengaruh Brand Image dan Electronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*. Vol. 3, No.2.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*, 1(1):54-64.
- Sutisna dan Teddy Pawitra 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta:Andi.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.