

Pengaruh Citra Merek Produk Unilever Food Solutions Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung)

Seni Wahyuni¹, Muhammad Irsyad Raspati², Wendy Muliadi³

^{1,2,3}Universitas Mandiri, Indonesia

Corresponding Author: senniwahyuni@gmail.com

History: Received: 15 Agustus 2024

Revised: 7 September 2024

Accepted: 26 September 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Unilever Food Solutions pada konsumen Yogya Department Store di kota Bandung. Populasi yang digunakan adalah konsumen department store Yogya Bandung dari 3 toko yang sering dikunjungi konsumen yaitu Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Unilever Food Solutions.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Unilever Food Solutions

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image on buying interest in Unilever Food Solutions products among Yogya Department Store consumers in the city of Bandung. The population used is Yogya Bandung department store consumers from 3 shops that are frequently visited by consumers, namely Yogya Sunda, Griya Pasteur and Griya Antapani. This research uses a research method, namely a quantitative method and uses sampling techniques probability sampling. The data collection method in this research is a questionnaire and the sample used in this research was 99 respondents. Then the data obtained was analyzed using regression analysis. The results of this research show that Brand Image has a positive and significant effect on interest in purchasing Unilever Food Solutions products.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Unilever Food Solutions

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat di era *modern* saat ini yang berdampak pada dunia bisnis, dimana pertumbuhan perusahaan akan mendapati peningkatannya beserta persaingannya lebih kompetitif. Karena persaingan usaha itulah, keterkaitan antar perusahaan dan pembeli terbentuk. Pembeli layaknya target penting bagi bisnis untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Konsumen atau pembeli bukan saja mengharapkan barang berkualitas tinggi, namun halnya mengharapkan layanan pelanggan yang luar biasa galam hal pemenuhan keperluan serta keinginannya mereka di mana tentu makin bertambah. (Ahmad, Tumbel, and Johny A F Kalangi 2020)

Pada Sabtu, 07 Oktober 2023, konflik di Jalur Gaza antara Israel dan kelompok Hamas Palestina peristiwa penyerangan kembali memanas sebagai pembalasan atas

berbagai taktik tekanan dan kekejaman Israel terhadap Palestina selama bertahun-tahun, menurut laporan media Al Jazeera, 23.843 orang tewas di Gaza (dilaporkan Minggu, 14 Januari 2024). Masyarakat diseluruh dunia terlibat dalam berbagai kegiatan protes untuk mengecam kebijakan negara Israel. Salah satu tindakan tersebut adalah dengan memboikot barang-barang buatan Israel. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan sebagai tindakan memboikot sesuatu, bersekongkol untuk menolak bekerja sama (dalam hal perdagangan, komunikasi, partisipasi dan lain sebagainya) dikenal dengan boikot. Boikot pada dasarnya adalah cara bagi satu pihak untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes mereka terhadap pihak lain yang mereka yakini telah terlibat dalam perilaku yang tidak pantas, seperti yang ditunjukkan oleh tindakan penolakan. (Septiazi and Yuliana 2023)

Menjamurnya platform berbagi informasi seperti Facebook dan Twitter telah menyebabkan meningkatnya resistensi konsumen dan gerakan anti-konsumsi, bahkan ada yang memboikot perusahaan atau barang tertentu. Dari berbagai sudut pandang, termasuk budaya, sosial, dan politik, tidak dapat disangkal bahwa media mempengaruhi cara orang berpikir dan berperilaku. Untuk mencapai perubahan besar, media memanipulasi persepsi publik. Masa kini dan masa depan dapat dibentuk oleh media (Sari and Syas 2023). Namun, berita yang tersebar luas di media sosial tentang boikot di Indonesia tidak sepenuhnya benar. Salah satu contohnya adalah daftar Majelis Ulama Indonesia (MUI) dari 121 merek dan produk yang terafiliasi dengan Israel, yang membuat heboh masyarakat Indonesia. Beberapa orang merespons dengan keras, tetapi orang lain bingung dan mencari produk pengganti. Akhirnya, MUI menyatakan bahwa daftar produk tersebut tidak benar. Beberapa merek termasuk KFC, Unilever, Procter & Gamble (P&G), Nestle, Heinz, Mondelez, dan Danone. MUI mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengharamkan beberapa produk yang disebutkan di atas karena MUI tidak memiliki kemampuan untuk mempublikasikan daftar tersebut. Unilever Food Solutions adalah salah satu bagian dari PT. Unilever Indonesia yang berfokus pada divisi yang mana produk yang dipasarkan berupa produk khusus untuk kebutuhan Hotel, Restoran, Kafe (Horeka) untuk para penyedia jasa makanan. Unilever Food Solutions dianggap sebagai perusahaan yang sangat fokus pada bisnis *Food & Beverages*. Merek produk yang dijual oleh Unilever Food Solutions adalah Bango, Royco, Knorr, Hellmanns, Lipton, Buavita dan Sariwangi. (Unilever 2022). Distributor resmi untuk produk Unilever Food Solutions di kota Bandung adalah PT. Pintu Tiga Raharja (PTR) yang beralamat di jalan Raya Kopo No.458 Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung 40224.



Gambar 1.1 Data Penjualan Yogya Group di PT Pintu Tiga Raharja

Mendasar pada Gambar 1.1, penulis dapat mengetahui bahwa penjualan Unilever Food Solutions selalu menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun 2019 hingga 2022, dengan kenaikan persentase lebih dari 100% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, selama masa konflik berlangsung mulai dari bulan Oktober tahun 2023, terjadi penurunan penjualan hanya 85% dibandingkan dengan bulan Oktober tahun 2022, serta penurunan penjualan di bulan November dan Desember 2023.

Penjualan produk UFS menurun terutama di Toserba Yogya Bandung, karena isu boikot atau ketakutan pelanggan untuk menggunakannya. Jika produk tersebut tidak terjual sama sekali, ini berdampak pada omset penjualan perusahaan dan bahkan dapat menyebabkan kerugian. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencegah pesaing masuk dan mendominasi pasar produk serupa, langkah-langkah diambil. Selain itu, sebagai tanggapan terhadap tekanan yang datang dari sumber eksternal, perusahaan mengubah strategi pemasaran mereka. (Saputra and Aprilia 2023)

Dengan permasalahan yang terjadi, selain menyebabkan citra merek pada perusahaan tersebut dinilai buruk oleh masyarakat Indonesia, secara langsung berakibat adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan selama masa konflik berlangsung. Berdasarkan kondisi tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk Unilever Food Solutions dan juga pengaruh citra merek terhadap minat beli

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Tanggapan pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada kesan positif dan negatif yang mereka ingat tentang merek tersebut. Pelanggan lebih sering membeli barang dengan merek yang dikenal karena merasa nyaman, percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. Akibatnya, konsumen lebih sering memilih merek yang dikenal daripada merek yang tidak dikenal

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Fauziah and Aziz Mubarak 2019), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi

yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Supranto (2011), *brand image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Tjiptono (2011), *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam (Camelia and Hartono 2021), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan (*Recognition*), tingkat di mana merek dikenal oleh konsumen; jika merek tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka barang atau jasa yang memiliki merek harus dijual dengan menggunakan cara murah yang menunjukkan identitas merek seperti logo, tagline, desain, atau elemen lainnya.
- b. Reputasi (*Reputation*), merupakan tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena merek dengan *track record* yang baik, konsumen di Toserba Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung. merek yang disukai pelanggan, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. seperti pendapat pelanggan dan kualitas produk.
- c. Daya Tarik (*Affinity*), merupakan hubungan emosional antara sebuah merek dan pelanggannya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.
- d. Kesetiaan (*Loyalty*), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki *track record* yang baik, maka merek tersebut akan menarik konsumen dan membuat konsumen tetap setia.

Produsen produk harus memastikan reputasi mereknya tetap baik, karena reputasi yang baik akan membuat produk lebih mudah dikenal orang dan memungkinkan mereka untuk tertarik untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Aspek-aspek Citra Merek

Menurut Indratama dan Artanti (2014), *brand image* atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*)
Kekuatan menghasilkan manfaat yang membuat lebih unggul dari merek pesaing. Kumpulan kekuatan ini mencakup penampilan fisik produk, fungsi produk, harga. Sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan.
- b. Keunikkan (*Uniqueness*)
Keunikkan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek pesaing lainnya, kesan unik dapat muncul dari kemasan produk atau fitur produk yang berbeda dari produk lainnya.
- c. Kesukaan (*Favourable*)
Kesukaan menyebabkan merek menjadi lebih mudah diingat oleh pelanggan.

Kelompok positif ini termasuk kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, dan kesesuaian antara kesan pelanggan tentang merek dengan citra perusahaan yang diinginkan.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137), minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2012: 201) dalam (Fauziah and Aziz Mubarak 2019) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan definisi dari di atas dapat diketahui bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Reynaldi and Santoso 2020), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- b. Minat Referensial, kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan pilihan konsumen yang dibuat dari berbagai pilihan yang tersedia. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dimulai dengan tahap preferensi konsumen terhadap produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Aspek-aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian konsumen memproses informasi dan menilai produk atau merek tersebut. Hasil dari evaluasi ini kemudian menentukan niat atau keputusan untuk membeli. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Chaerunnisa et al. 2023), terdapat aspek minat beli pada konsumen, diantaranya:

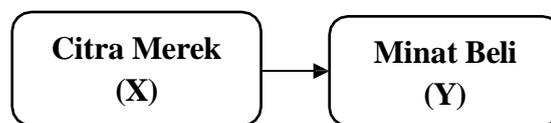
- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk tersebut dalam tingkat pencarian yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Mereka juga dapat mencari informasi secara aktif, yaitu dengan membaca bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau melihat produk di toko.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi, pelanggan kemudian mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, menilai opsi mereka, dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian barang.
- c. Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mereka mempelajari merek dan fitur produk yang bersaing dengannya, kemudian mencari keuntungan tertentu dari solusi produk tersebut, dan kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, artinya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional, yang membuat mereka tertarik untuk mencobanya lagi.
- d. Ingin mengetahui produk
Setelah konsumen merasa tertarik untuk mencoba suatu produk, mereka akan melihat produk sebagai sekumpulan fitur yang memiliki berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- e. Ingin memiliki produk
Para konsumen akan sangat memperhatikan fitur yang memberikan keuntungan yang diperlukan, dan pada akhirnya akan membuat keputusan dan preferensi tentang produk melalui evaluasi fitur dan menetapkan keinginan untuk membeli atau memiliki produk yang dipilihnya.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian hakikatnya hanyalah pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan data untuk tujuan sekaligus keuntungan. Peneliti harus mematuhi peraturan atau standar yang relevan saat melakukan penelitian agar temuannya dianggap asli. Landasan metodologi ilmiah adalah penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip logis, metodis, dan empiris. Teknik penelitian diartikan sebagai pendekatan ilmiah dalam menghimpun data atas maksud memberi deskripsi, bukti, pengembangan, pun menggali informasi, hipotesis, dan permasalahan kehidupan manusia, serta untuk tujuan memahami, memecahkan, dan memprediksi permasalahan tersebut. (Sugiyono and Lestari 2021)

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan sebelum memulai pengumpulan data. Penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu Citra Merek (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*), dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Sampel dapat berupa bagian populasi atau jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak

memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, maka peneliti akan mengambil sampel dan menggunakan informasi yang diperoleh dari sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan. Jadi, sampel yang diambil dari populasi harus representatif (Sugiyono and Lestari 2021). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung. Ukuran sampel digunakan rumus Slovin, ukuran populasi 6.566 dengan $e=0,10$. Sehingga diperoleh yang diambil untuk penelitian adalah 99 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dengan alat bantu software SPSS 25. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier sederhana. Untuk memudahkan pengukuran, konsep akan diuraikan dalam definisi operasional. kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasar operasional variabel dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa Citra Merek (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Unilever Food Solutions pada konsumen toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS 25. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Responden

Penulis dalam penelitian ini menyebarkan 99 kuesioner kepada pengunjung Toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung untuk menemukan gambaran konsumen yang menjadi responden. Dari pengkategorian responden berdasar pada jenis kelaminnya, penulis mampu menyimpulkan bahwasanya angket dijawab oleh responden laki-laki berjumlah 37 subjek responden atau persentasenya 37,37% dan jawaban responden perempuan berjumlah 62 subjek responden atau persentasenya 62,63 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang diambil sampelnya di Toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani

Bandung lebih banyak dikunjungi oleh perempuan daripada laki-laki.

2. Analisis Deskriptif

Citra Merek dalam penelitian ini memiliki empat indikator yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk citra merek perusahaan adalah pernyataan x.1 yaitu produk Unilever Food Solutions sudah dikenal banyak orang dengan nilai *mean* 3.49. Minat Beli dalam penelitian ini memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk variabel minat beli terdapat pada pernyataan y.2 yaitu responden sudah melakukan pembelian berulang atau lebih dari sekali produk Unilever Food Solutions dengan nilai *mean* 3.13.

3. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Tahap awal di mana diperlukan dalam pengolahan data ialah pengujian validitas. Melalui kevalidan dan *reliable* instrumen guna mengumpulkan data, sehingga diharapkan menghasilkan penelitian yang *reliable* juga valid. Untuk menguji validitas penelitian ini, setiap item pernyataan dari masing-masing variabel diuji. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0. Dengan nilai r_{tabel} 0,1975, penelitian ini dilakukan pada 99 responden. Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , instrumen tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah rangkaian yang mengukur ataupun rangkaian alat pengukur di mana mempunyai ketetapanannya jika pengukuran yang dilakukannya menggunakan alat ukur tersebut secara berulang. Peneliti menghitung reliabilitas melalui rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dianggap reliabel bila mana alpha cronbachnya $\geq 0,60$, dan tidak bila jika alphanya $\leq 0,60$. Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS *release* 25,00. Nilai *Cronbach's Alpha* Citra merek (x) adalah 0,966 dan Minat Beli (Y) adalah 0.992. Kedua variabel bernilai $>$ dari 0,60, maka jawaban responden pada kuesioner dianggap reliabel.

Hasil Uji Korelasi

Koefisien korelasi, yang merupakan ukuran sejauh mana dua variabel atau lebih saling berhubungan, tidak membuktikan terdapatnya kausalitas; sebaliknya, ini hanya mengungkapkan hubungan linier. Korelasi menggambarkan fenomena ini. Salah satu metode statistik guna memeriksa seberapa kuat korelasi antar dua variabelnya adalah analisis korelasi. Upaya dalam menghitung analisis korelasi melalui korelasi *Pearson Product Moment*, diterpakan supaya mampu dimengerti sekuat apa korelasi antar variabel yang diajukan dalam penulisan berikut. Peneliti pun mengolah data dengan pemanfaatan program SPSS 25 kemudian didapatkan hasilnya seperti:

Tabel 2. Hasil Korelasi Antar Variabel Correlations

Citra_Mer Minat_B ekeli

Citra_Mer ek	Pearson Correlat ion	1	.935**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	99	99
Minat_Be li	Pearson Correlat ion	.935**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan angka signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,01, hal ini berarti bahwa korelasi antara variabel Citra Merek (X) dan Minat Beli (Y) signifikan. Nilai 0,935 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keduanya.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji Hipotesis dijalankan dengan upaya mengerti akan seberapa besar keberpengaruhannya tiap variabel X terhadap variabel Y. Sebagaimana pembandingan dalam meninjau signifikansi pengaruhnya, sehingga diperlukan kriteria tingkat signifikannya 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Terkait ketentuan menemukan nilai t_{tabel} melalui cara jumlah responden $n = 99 - 2 = 97$ ditinjau atas distribusi nilai t_{tabel} nilainya adalah 1,984.

Tabel 3. Signifikansi Citra Merek (X) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-35.961	3.907		-9.205	.000
Citra Merek	1.410	.055	.935	25.859	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah SPSS 25

Hasil dari Uji T didapatkan t_{hitung} dalam penelitian ini adalah 25,859. (t_{hitung}) 25,859 > 1,984 (t_{tabel}) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Maka **H_0 ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menghitung presentase pengaruh variabel X terhadap kenaikan nilai variabel Y. Pengaruh yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sisanya, atau selisih 100%. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.873	.872	8.069

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

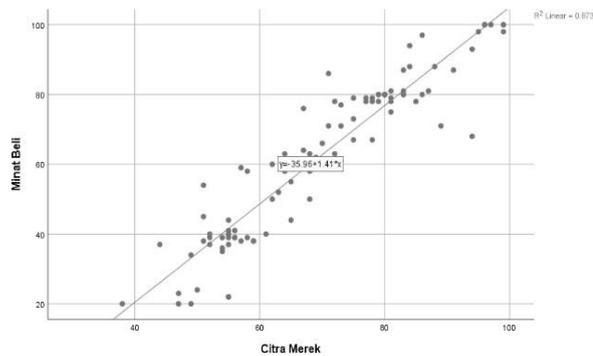
Sumber: Hasil olah SPSS 25

Sesuai tabel perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 87,3% yang memperlihatkan bahwasanya Citra Merek mempengaruhi Minat Beli. Adapun sisanya 12,7% disebabkan faktor yang tidak diikutsertakan peneliti.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana diterapkan guna memeriksa bagaimanakah variabel Y (minat beli) dapat diprediksi melalui variabel X (citra merek) ataupun prediktor individualnya. Tujuan analisis tersebut pun guna menentukan apakah peningkatan atau penurunan kondisi variabel Y dapat dicapai melalui peningkata *value* variabel X. Regresi linear sederhana bergantung kepada keterkaitan fungsional atau kausalitas antara satu variabel X, yaitu keputusan untuk membeli produk, dan satu variabel Y.

Berdasarkan tabel 1.3 maka didapatkan persamaan regresi untuk model penulisan ini bahwa varibel X mempunyai koefisien jalur 1,410. Hal tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti sebagai berikut: $Y = -35,961 + 1,410 X$, dengan asumsi jika tidak ada nilai X maka Y sebesar -35,691. Selanjutnya, jika Citra Merek (X) meningkat 1 poin, maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 1,410. Variabel Citra Merek (X) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli. Dan hasil analisis regresi dapat digambarkan pada tampilan grafik sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatter Plot

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan serangkaian penelitian dengan cara penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Unilever Food Solutions, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yaitu Citra Merek (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (variabel dependen) pada produk Unilever Food Solutions dan hipotesis tersebut tidak terbukti atau ditolak secara empiris. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi sederhana terdapat hasil hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah artinya apabila citra merek semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin baik/meningkat, dan diuji dengan Analisis Koefisien Korelasi didapat hasil bahwa hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah. Dengan hasil analisis mengenai subjek dan objek penelitian yang telah dilakukan dengan memperhatikan aspek teoritis maupun aspek praktisnya yang kemudian terolah dan terkumpul pada analisis mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Unilever Food Solutions di toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam pengaruh citra merek produk Unilever Food Solutions di toserba Yogya Bandung terhadap minat beli konsumen dan hasil penelitian dari penulis paparkan, maka saran- saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Secara keseluruhan citra merek produk Unilever Food Solutions di toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung masuk dalam kategori Baik, karena produk sudah dikenal oleh banyak konsumen. Hal ini perlu dipertahankan dan juga dapat dievaluasi kembali oleh PT. Unilever Indonesia Tbk selaku perusahaan dari produk Unilever Food Solutions pada poin reputasi dan daya tarik agar loyalitas konsumen tetap terjaga tentunya akan lebih meningkat dari sekarang. Jika reputasi, daya tarik dan juga loyalitas meningkat maka akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di

toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung.

2. Setiap penelitian memiliki kekurangan dan keterbatasan, dan penelitian ini hanya berkaitan dengan citra merek dan melibatkan produk Unilever Food Solutions pada konsumen di toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung. Oleh karena itu, para peneliti selanjutnya di Universitas Mandiri Bandung diharapkan dapat melakukan penelitian tambahan yang berkaitan dengan produk Unilever Food Solutions dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Maimun, Tinneke M. Tumbel, and Johny A F Kalangi. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1):25–31.
- Camelia, Mila, and Budi Hartono. 2021. "Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)." *Competence : Journal of Management Studies* 15(2):186–203. doi: 10.21107/kompetensi.v15i2.12516.
- Chaerunnisa, Tri Utami Ayu, Yudi Aliyudin, Andi Yulianto, and Slamet Bambang Riono. 2023. "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy Di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1(4):29–42.
- Fauziah, Ninda, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8(1):37–44. doi: 10.17509/image.v8i1.22686.
- Reynaldi, Hartawan, and Eko Budi Santoso. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli." *Performa* 4(1):197–204. doi: 10.37715/jp.v4i1.1518.
- Saputra, Anggi Latif, and Tia Aprilia. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 2(1):1–7. doi: 10.56916/jimab.v2i1.344.
- Sari, Nila Kurnia, and Mulharnetti Syas. 2023. "Praktik Hegemoni Media Atas Isu Boikot Produk Prancis Pada Grup Trans Media." *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 20(1):55–71. doi: 10.36451/jisip.v20i1.8.
- Septiazi, Muhammad Risqi Fauzan, and Nina Yuliana. 2023. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia." *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2(4):2023–54.
- Sugiyono, Prof. Dr, and Puji. Dr Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta, CV.
- Unilever, PT. 2022. "Solid Runway for Competitive Growth 2022." *Tbk, PT Unilever Indonesia* 1–412.
- Hardiantoro, Alinda dan Pratiwi, Inten Esti. 2023. MUI Buka Suara soal Beredarnya Daftar

- 121 Produk Pendukung Israel yang Viral Setelah Terbitnya Fatwa MUI. Tersedia: <https://www.kompas.com/tren/read/2023/11/16/131500965/mui-buka-suara-soal-beredarnya-daftar-121-produk-pendukung-israel-yang?page=all>. Diakses tanggal 20 Januari 2024.
- Riadi, Muchlisin. 2022. Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran. Tersedia: <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html> . Diakses tanggal 23 Januari 2024.
- Studio Statistika. 2023. Kolerasi Pearson. Tersedia: <https://ss.mipa.ub.ac.id/korelasi-pearson/> . Diakses tanggal 25 Januari 2024.
- Mifta, Rizka. 2020. 17 Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, jelas dan lengkap. Tersedia: <https://www.brilio.net/serius/17-pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-jelas-dan-lengkap-200420t.html>. Diakses tanggal 18 Januari 2024.