
Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor NMAXX Di PT Hasjrat Abadi SPA Bitung

Christian E. Aramuda
Tinneke Tumbel
Olivia Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Email:

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image on purchase intention of NMAX motorcycles at PT Hasjrat Abadi SPA Manado. This type of research is quantitative method with simple linear regression analysis technique used in this study. This study used a sample of 100 respondents. Data collection techniques by sending questions to be filled in by the respondents themselves, carried out by distributing a questionnaire form that contains questions covering the assessment of product brand image on consumer buying interest. After collecting the data, it was analyzed using correlation coefficient analysis techniques and simple linear regression analysis. Through a determination test, the results show that brand image has an influence of 49.6% on purchase intention of NMAX motorcycles at PT Hasjrat Abadi SPA Bitung so that it can be said that brand image is significant on purchase intention and the remaining 50.4% is influenced by other variables not examined. in this study.*

Keywords: *Brand Image, Purchasing Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap minat beli Sepeda Motor NMAXX di PT Hasjrat Abadi SPA Manado . Jenis penelitian yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian citra merek produk terhadap minat beli konsumen. Setelah terkumpul data di analisis dengan teknik analisis koefisien korelasi dan analisis regresi linier sederhana. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 49,6% terhadap minat beli sepeda motor NMAXX di PT Hasjrat Abadi SPA Bitung sehingga dapat dikatakan signifikan citra merek terhadap minat beli dan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Minat Beli*

Pendahuluan

Persaingan semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Yamaha merupakan salah satu merek sepeda motor yang unggul dan di gemari oleh masyarakat. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan baru yang mana di sesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Yamaha semakin menguatkan pasarnya dengan

mengeluarkan produk terbarunya yaitu NMAX yang menarik dan banyak di minanti konsumen.

PT. Hasjrat Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Sepeda Motor Yamaha yang berada di kota bitung. Saat ini, PT. Hasjrat Abadi menyediakan sepeda motor NMAX yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik akan memberikan jumlah

pembelian yang tinggi. Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apa bila suatu produk di ketahui baik oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor ke dua yakni kualitas produk merupakan mutu dari produk yang di produksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ke tiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya.

Pada umumnya minat beli seorang konsumendi pengaruhi oleh banyak faktor di antaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Namun untuk menghemat waktu dan agar lebih fokus lagi dalam meneliti, maka peneliti hanya mengambil faktor yaitu citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Namun seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi semakin banyaknya persaingan penjualan sepeda motor, yang masing-masing menampilkan keunggulan dari produk yang mereka jual. Sehingga produk sepeda motor NMAX mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan di atas, maka penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor NMAX Di PT. Hasjrat Abadi SPA Bitung”.

Rumuan Masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Citra Merek sangat berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor NMAX pada PT. Hasjrat Abadi SPA Bitung.

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor NMAX pada PT. Hasjrat Abadi SPA Bitung.

Tinjauan Pustaka Citra Merek

Pengertian Citra Merek menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Aaker dalam Ismail (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibentuk konsumen (Sari, 2013). Citra Merek adalah semua asosiasi tentang suatu merek yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (strength), kelebihan (favorability), dan keunikan (uniqueness) merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang dapat membedakan dengan produk lain.

Rangkuti (2004:17) mengemukakan berbagai manfaat citra merek bagi perusahaan yaitu :

1. Citra Merek dapat dibuat berbagai tujuan di dalam strategi perusahaan.
2. Citra Merek dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra Merek dapat membantu mempengaruhi penjualan suatu produk.
4. Citra Merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra Merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, ini

sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungn, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Ada beberapa indikator dalam citra merek :

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objekn tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Durianto dan Liana (2004:44), minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta bebrapa banyak unit yang dibeli saat priode tertentu. Dapat dikatakan juga minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana penjualan sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk, baik para pemasar maupun ahli konsumen dimasa yang akan datang.

Schiffman dan Kanuk dalam Lampengan (2019:7) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek pisikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya pada produk tersebut,dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossitern dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat belimerupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-

tindakan yang relevan seperti mengusulkan dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2006: 206) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Selain itu juga ada terdapat beberapa indikator dalam minat beli:

1. Ketertarikan (*interest*)
2. Keyakinan (*desire*)
3. Keyakinan (*conviction*)

Kerangka Berpikir

Gambar 1



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang fenomena (Konsep) yang diobservasi dan dibuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini :

Metodologi Penelitian

Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Hasjrat Abadi SPA Bitung yang berlokasi di Kelurahan Bitung tengah, Aertembaga satu , Kota Bitung, Sulawesi Utara.

jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data dengan cara mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar form

kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian citra merek produk terhadap minat beli konsumen. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Koefisien Korelasi Sederhana
4. Regresi Linier Sederhana
5. Uji Determinasi

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,1966$$

1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05 atau; $0,552 > 0,1966$ (X.1), $0,832 > 0,1966$ (X.2), $0,711 > 0,1966$ (X.3), $0,357 > 0,1966$ (X.4), dan $0,339 > 0,1966$ (X.5). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item kuisisioner pada penelitian ini bersifat valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05 atau; $0,668 > 0,1966$ (Y.1), $0,639 > 0,1966$ (Y.2), $0,688 > 0,1966$ (Y.3), $0,533 > 0,1966$ (Y.4), dan $0,276 > 0,1966$ (Y.5). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item kuisisioner pada penelitian ini bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, kuisisioner kemudian akan dikatakan reliabel jika $\text{Alpha} > 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika $\text{Alpha} < 0,60$.

1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,685 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,703 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,808 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,870 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Citra Merek	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,509**
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	100	100

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

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS 25,2022
Dalam penelitian ini koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui berapa tingkat derajat hubungan antara variabel indeoenden dan variabel dependen yaitu Citra Merek (X) dan Minat Beli (Y).

Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai *pearson correlation* adalah 0,509 ini menunjukkan bahwa tingkat derajat hubungan antara variabel citra merek (X) dan variabel minat beli (Y) berada di tingkat yang cukup kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,492	1,970		6,847	0,000
	Citra Merek	0,513	0,097	0,309	3,221	0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2022

$$13,592 + 0,513 = e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *constant* adalah 13,492, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek (nilai X1 adalah 0) maka minat beli produk sepeda motor NMAX di PT Hasjrat Abadi SPA Bitung ada sebesar 13,492 satuan. Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,513, artinya jika variabel

citra merek (X) meningkat sebesar 1% dengan asumsi konstanta (a) adalah 0, maka minat beli produk sepeda motor NMAX di PT Hasjrat Abadi SPA Bitung meningkat sebesar 0,513. Nilai yang terdapat pada tabel diatas bersifat positif sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berkontribusi positif pada minat beli (Y).

Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,409 ^a	0,496	0,087	1,920

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2022

Tabel model summary diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,496 sehingga hasil yang didapatkan adalah citra merek (X) berpengaruh sebesar 49,6% terhadap minat beli (Y) konsumen produk sepeda NMAX di PT.Hasjrat Abadi SPA Bitung dan sisanya yaitu sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = 1,98472$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,221 > 1,98472$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda NMAX di PT.Hasjrat Abadi SPA Bitung” terbukti benar dan diterima.

Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji koefisien korelasi sederhana dimana dalam uji ini didapatkan hasil bahwa tingkat derajat hubungan antara variabel citra merek dan variabel minat beli dalam penelitian ini berada pada tingkat yang sedang.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur apakah variabel citra merek berkontribusi positif terhadap minat beli Melalui uji statistik yang dilakukan, ditemukan jawaban bahwa citra merek berkontribusi secara positif terhadap minat beli.

Uji Parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek terhadap minat

beli konsumen produk sepeda NMAX di PT.Hasjrat Abadi SPA Bitung. Ini terlihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dalam penelitian ini.

Uji Determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sepeda NMAX di PT.Hasjrat Abadi SPA Bitung,

Hasil pembahasan ini menunjukkan betapa pentingnya pengaruh dari citra merek terhadap minat beli konsumen. Dengan besarnya pengaruh citra merek, maka perusahaan harus memperhatikan indikator-indikator penentu dari citra merek. indikator-indikator ini akan membantuk perusahaan untuk memberikan kesan yang bagus terhadap konsumen. Dengan adanya kesan yang bagus dan positif ini, maka calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan. Naiknya jumlah pembelian barang pada perusahaan akan meningkatkan laba perusahaan dan memberikan keuntungan yang maksimum bagi perusahaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pertama bernama. Ahmad (2020) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan berkontribusi untuk menarik minat beli konsumen.

Dan penelitian ini juga sejalan dengan peneliti yang kedua yang bernama. Talopod (2020) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik The Body Shop Manado Town Square” menunjukkan hasil yang serupa dimana walaupun subjek penelitian berbeda tetapi citra merek tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, peneliti kemudian menarik sebuah kesimpulan yaitu citra merek yang memiliki indikator yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepeda NMAX di PT.Hasjrat Abadi SPA Bitung dengan pengaruh sebesar 49,6% dan sisanya yaitu sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat akan membuat calon konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperisapkan diri dengan baik sehingga mampu meminimalisir kendala-kendala yang akan dihadapi saat melakukan penelitian. Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti kemudian dengan ini menarik kesimpulan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan persentase sebesar 56,4%.

Daftar Pustaka

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta
- Bastian, Indra. (2014). *Sistem Pengendalian Manajemen Sektor Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT.Gramedia PustakaUtama, Jakarta.
- Ismail. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: IPB
- Kotler, P and Keller K,L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, LeonG., Kanuk, Leslie Lazar. 2006. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa: Zoelkif IKasip. Jakarta: Indeks
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, P.D. 2009. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan metode dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad. M. 2020. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado*. Jurnal Administrasi

Bisnis. Vol 6, No89.

Talopod. R. V. 2020. *Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik The Body Shop Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 1, No3.