

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAMERA CANON PADA CV BENJAYA DI PONTIANAK

Fany Wijaya

Email: fanywijaya95@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Kamera Canon pada CV Benjaya di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir perusahaan. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif di mana hasil analisis diukur dengan skala rating dan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 20. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* yang diuji menggunakan koefisien korelasi, uji f, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Minat Beli

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang teknologi dan ekonomi masyarakat saat ini semakin pesat. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif di mana lebih memberikan kemudahan. Namun, kemajuan teknologi tidak hanya membawa dampak positif namun juga dampak negatif yang menimbulkan masalah. Dalam keadaan tersebut, perusahaan-perusahaan yang ada tetap berusaha bertahan dalam persaingan dan berkembang supaya mendapatkan keuntungan yang optimal.

Untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan-perusahaan harus bisa menampilkan produk-produk yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta mempertahankan *brand image* yang telah dipercaya atau melekat di benak masyarakat untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan angka penjualan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu unsur utama dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan

dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut *AMA (American Marketing Association)* seperti yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 5), menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Menurut Boyd, Walker, dan Larréché (2000: 4): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Menurut Dobni & Zinkhan dalam Ferrinadewi (2008: 165-166): “*Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.”

Menurut Ferrinadewi (2008: 166): “*Brand Image* terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.”

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008: 165): “*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 161): “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.”

Menurut Ferrinadewi (2005: 130): “Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen.

Menurut seorang esksekutif pemasaran dalam Abdullah dan Tantri, (2016: 161): merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

1. Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”,

“mahal”, “nilai jual tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun Mercedes Benz mengiklankan “Diperlengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia.” Ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

2. Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati.” Atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional “saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan.”
3. Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.
4. Kepribadian. Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang bertanya-tanya, “bila merek ini adalah manusia, seperti apa gambarannya?” Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Menurut Tjiptono (2011: 43):

“Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pamanufakturasi bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.”

Menurut Tjiptono (2011: 44-45):

“Fungsi merek bagi konsumen, yaitu sebagai:

1. Identifikasi
Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas
Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan
Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
4. Optimisasi
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi
Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6. Kontinuitas
Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik
Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8. Etis
Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.”

Menurut Tjiptono (2011: 46-47):

“Manfaat-manfaat merek, yaitu sebagai:

1. Manfaat Ekonomik
 - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
2. Manfaat Fungsional
 - a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
 - b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
 - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
 - d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
 - e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.
3. Manfaat Psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui oleh konsumen.
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.”

Menurut Kotler dalam Muhammad dan Hanifa (2014: 140): “Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015: 101): “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Menurut Stanton dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015: 101): “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”

Menurut Leavit dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015: 101): “Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (memprakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.”

Menurut Tjiptono dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015: 102): “Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.”

Menurut Ajzen dalam Adji dan Samuel (2014: 5): “Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.” Sedangkan menurut Ferdinand dalam Adji dan Samuel (2014: 5), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli Konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Benjaya di Pontianak dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak seratus orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan. Sedangkan, untuk metode kuantitatif menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 20 untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

D. PEMBAHASAN

1. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 1
CV BENJAYA DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696 ^a	.484	.462	2.060	.484	22.281	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), X4_TOTAL, X1_TOTAL, X3_TOTAL, X2_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data olahan, 2017 dengan SPSS 20,00

Berdasarkan data Tabel 1 pada CV Benjaya di Pontianak, nilai *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,484. Maka dapat dilihat bahwa sebesar 48,40 persen variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 51,60 persen dijelaskan oleh faktor-faktor atau sebab-sebab lain.

2. Uji F

TABEL 2
CV BENJAYA DI PONTIANAK
UJI F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	378.346	4	94.586	22.281	.000 ^b
<i>Residual</i>	403.294	95	4.245		
<i>Total</i>	781.640	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Atribut, Manfaat, Nilai, Kepribadian

Sumber: Data olahan, 2017 dengan SPSS 20,00

Berdasarkan data Tabel 2 pada CV Benjaya di Pontianak, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 22,281. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,94 dengan tingkat kesalahan sebesar 5,00 persen ($\alpha = 0,05$), kemudian dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli produk Kamera Canon.

3. Uji t

TABEL 3
CV BENJAYA DI PONTIANAK
UJI T
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlations</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Zero-order</i>	<i>Partial</i>	<i>Part</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	.243	1.909		.127	.899					
1 Atribut	.196	.095	.162	2.062	.042	.368	.207	.152	.878	1.139
Manfaat	.254	.098	.230	2.582	.011	.504	.256	.190	.682	1.467
Nilai	-.071	.109	-.053	-6.52	.516	.237	-.067	-.048	.821	1.219
Kepribadian	.607	.111	.494	5.444	.045	.650	.488	.401	.661	1.514

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Data olahan, 2017 dengan SPSS 20,00

Berdasarkan data Tabel 3 pada CV Benjaya di Pontianak, maka dapat dilihat hasil untuk t_{hitung} indikator atribut sebesar 2,062. Kemudian, t_{hitung} untuk indikator manfaat dan kepribadian masing-masing sebesar 2,582 dan 5,444 menunjukkan bahwa t_{hitung} ke tiga indikator tersebut lebih besar daripada t_{tabel} yaitu

sebesar 1,984 dengan hasil signifikansi $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut, manfaat, dan kepribadian terhadap minat beli, sedangkan untuk indikator nilai menunjukkan t_{hitung} sebesar -0,652 yang lebih kecil daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dari perhitungan tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Uji Koefisien Korelasi

TABEL 4
CV BENJAYA DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN KORELASI

		Correlations	
		YTOT	PTOT
Pearson Correlation	YTOT	1.000	.628
	PTOT	.628	1.000
Sig. (1-tailed)	YTOT		.000
	PTOT	.000	
N	YTOT	100	100
	PTOT	100	100

Sumber: Data olahan, 2017 dengan SPSS 20,00

Berdasarkan data Tabel 4 pada CV Benjaya di Pontianak, dapat dijelaskan bahwa hubungan korelasi antar *brand image* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,628. Maka, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel *brand image* terhadap minat beli. Sedangkan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai sig $0,000 < 0,050$ sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen Kamera Canon.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dilihat dari variabel *brand image* terhadap minat beli Kamera Canon pada CV Benjaya di Pontianak maka dapat disimpulkan dari hasil uji signifikansi dengan tabel anova menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli Kamera Canon. Kemudian, pada pengujian t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kamera Canon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada pengujian koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel *brand image* terhadap minat beli konsumen Kamera Canon.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis, maka saran yang peneliti berikan adalah perusahaan perlu untuk mempertahankan konsistensi harga yang ditawarkan kepada konsumen supaya dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Perusahaan juga hendaknya meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena produk Kamera Canon yang dijual sudah diketahui oleh berbagai kalangan masyarakat. Sehingga perlu lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan dan hal ini berguna untuk memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen dibandingkan dengan kompetitor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Adji, Jennifer dan Hatane Semuel. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, hal 1-10.
- Boyd, Harper W, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larréché. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, hal 139-151.
- Harminingtyas, Rudika dan Th. Susetyarsi. 2015. *Pengaruh Media Iklan dan Model Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Bubuk Siap Saji Merek Luwak White Koffie di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang, hal 82-111.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing, Management, Thirteenth Edition*), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, hal 135-143.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.