

PENGARUH CITRA MERK GEPREK YUKI TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI KALANGAN MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Rani Tiara¹Putri Ainun Mardiah²Winda Ayu Suratih³Vicky F Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

ranitiara401@gmail.com¹putriainun178@gmail.com²windaayu910@gmail.com³

vicky@radenintan.ac.id⁴

[0895339095407](https://doi.org/10.30605/tansiq.v6i2.0895339095407)

Abstract

Brand image is not just about trust, it also influences purchasing decisions. Consumers who trust a brand have strong confidence in their purchasing decisions. This research aims to reveal the relationship between the Geprek Yuki brand image and buying interest among UIN Raden Intan Lampung students. The method used is a quantitative method by collecting primary data through an online questionnaire distributed to students of the Faculty of Islamic Economics and Management. The sample in this study was 92 respondents selected through purposive sampling to ensure representation of consumers who purchased Geprek Yuki products. Based on the results of the tests that have been carried out, it was found that the hypothesis was accepted with a T-statistic value of 43.727 and a P-value of 0.000, which means that buying interest is influenced positively and significantly by the Geprek Yuki brand image.

Keywords:*brand image, interest in buying*

Abstrak

Citra merek bukan hanya tentang kepercayaan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai suatu merek memiliki keyakinan yang kuat dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan brand image Geprek Yuki dengan minat beli di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Islam. Sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden dipilih melalui *purposive sampling* untuk menjamin keterwakilan konsumen yang membeli produk Geprek Yuki. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis diterima dengan nilai T-statistic sebesar 43,727 dan P-value sebesar 0,000 yang artinya minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image Geprek Yuki.

Kata kunci:*citra merk,minat beli*

Pendahuluan

Persaingan bisnis di Indonesia sangat sengit antar setiap perusahaan berusaha keras untuk memperluas pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Untuk berhasil dan tetap bersaing, suatu perusahaan harus cerdas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini,

jumlah pesaing yang banyak memberikan banyak pilihan kepada konsumen, meningkatkan peluang bagi mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Meskipun demikian, persaingan yang ketat juga membuat tugas menarik konsumen menjadi semakin sulit bagi pelaku usaha. Keberagaman produk dan banyaknya pesaing dalam pasar menciptakan tantangan besar bagi perusahaan untuk meraih dominasi dalam persaingan kompetitif. Persaingan yang intensif secara tidak langsung membatasi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Upaya keras diperlukan agar konsumen tetap loyal, karena menjaga kesetiaan pelanggan menjadi kunci utama bagi keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, pentingnya mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi semakin nyata.

Bisnis harus memahami bahwa memenangkan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada mencoba merebut pelanggan baru. Hal ini karena biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru cenderung jauh lebih tinggi, hingga lima kali lipat dari biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi yang terfokus pada mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada menjadi suatu kebijakan yang bijak dan menguntungkan.

Dalam pandangan ini, kesetiaan pelanggan menjadi fondasi bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Meskipun persaingan di pasar mungkin sengit, upaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen akan menciptakan benteng pertahanan yang efektif. Kesadaran akan pentingnya loyalitas pelanggan harus mer permeasi setiap aspek strategi bisnis agar perusahaan dapat menjaga daya saingnya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berkutat dalam memenangkan pasar, tetapi juga dalam mempertahankan posisinya dengan membangun kepercayaan dan keterikatan yang kokoh dengan konsumen yang telah ada.

Citra merek, sebagai unsur vital terkait produk, mendapat sorotan dalam abad ke-21 seiring modernisasi masyarakat, pertumbuhan ekonomi, dan kemajuan teknologi. Transformasi ini memengaruhi gaya hidup, memicu tuntutan gengsi, dan merubah pemikiran menuju cara hidup yang lebih praktis. Masyarakat modern cenderung menetapkan standar tinggi untuk produk dan layanan, nilai yang tercermin dalam citra perusahaan.

Dalam era ini, merek tidak hanya meningkatkan kesadaran akan kualitas produk, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Merek bisa membangun

kepercayaan, namun kadang-kadang menjadi aspek pribadi dan bagian dari identitas konsumen. Gove menekankan bahwa merek ditempatkan secara unik untuk memenuhi kepuasan material dan spiritual, memanfaatkan pendorong aspirasional dalam motivasi manusia.

Citra merek bukan hanya tentang kepercayaan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai suatu merek memiliki keyakinan yang kuat dalam keputusan pembelian mereka. Sebelum citra merek terbentuk, konsumen perlu mengevaluasi beberapa aspek penting yang memengaruhi pembentukan citra merek, yang memiliki tiga elemen utama. Dalam konteks ini, minat beli menjadi sentral, mencerminkan sikap konsumen yang mengarah pada keinginan memperoleh suatu produk dengan mengorbankan uang atau pengorbanan. Shiffman dan Kanuku merinci bahwa niat pembelian mencerminkan rencana pembeli untuk membeli dari berbagai merek dalam periode tertentu. Minat beli ini erat kaitannya dengan motivasi konsumen dalam proses pembelian, berkembang melalui proses pembelajaran dan persepsi, membentuk keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Geprek Yuki masih belum diketahui banyak orang karena minimnya branding, periklanan, dan banyaknya persaingan. Geprek mungkin menghadapi tantangan dalam pemasaran dan peningkatan penjualan karena kurangnya branding dan periklanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi batasan antara branding dan periklanan antara lain: Ayam goreng seperti yang lainnya. Produk ini mudah ditiru oleh kompetitor dibandingkan dengan ayam goreng sejenis, kurang inovatif dibandingkan ayam goreng lainnya, dan tidak memiliki citra rasa yang baik, sehingga membuat ayam goreng menjadi pesaing yang kuat. Membangun citra merek yang kuat mungkin sulit. Fenomena yang terjadi pada Geprek Yuki menunjukkan bahwa pelanggan kurang tertarik dengan Geprek Yuki karena kurangnya inovasi dan variasi menu. Harga produk Geprek Yuki tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diterima masih belum memadai karena kurangnya karyawan dan kemampuan layanan pelanggan. Dari beberapa permasalahan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian apakah citra merk mampu mempengaruhi minat beli Geprek Yuki.

Kajian Teori

Teori Manajemen Pemasaran

Grand teori penelitian ini membahas keterkaitan dengan manajemen pemasaran, yang, menurut Kotler dari Abubakar, melibatkan tugas menciptakan, memperkenalkan, dan menawarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Pandangan Abdullah dan Tantri menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha terencana dalam menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang untuk memuaskan keinginan serta memberikan pelayanan baik kepada konsumen saat ini dan calon konsumen. Pemasaran dianggap sebagai keseluruhan sistem kegiatan yang melibatkan perencanaan, promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Dalam kerangka ini, strategi harga menjadi aspek penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran, sedangkan promosi dan distribusi barang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, fokus pada kepuasan konsumen saat ini dan masa depan menjadi elemen kunci dalam upaya pemasaran yang efektif, menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller, pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan produknya merupakan hal yang signifikan. Dengan demikian, citra merek menjadi kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu entitas bisnis. Keberhasilan suatu merek dalam menciptakan citra yang positif dan kokoh secara konsisten memiliki dampak yang substansial terhadap persepsi dan pandangan masyarakat.

Dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa citra merek bukan hanya sekadar representasi, melainkan juga alat pengaruh yang efektif terhadap persepsi masyarakat dan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produknya. Citra merek yang kokoh, didukung oleh kredibilitas yang terpercaya dan pengalaman yang dinamis, menjadi landasan utama dalam membentuk reputasi perusahaan secara keseluruhan. Mr. Shimp Radji menambahkan dimensi baru dalam pemahaman citra merek dengan mengukurnya menggunakan metodenya sendiri. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam mengevaluasi sejauh mana suatu merek dapat memengaruhi persepsi masyarakat. Pemahaman ini menggambarkan bahwa citra merek bukanlah entitas statis, tetapi dinamis, dapat diukur, dan memerlukan pendekatan yang matang.

Ketika suatu merek berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif, ini tidak hanya menciptakan daya tarik terhadap konsumen, tetapi juga membentuk fondasi reputasi perusahaan secara keseluruhan. Reputasi perusahaan, sebagai hasil dari citra merek yang terjaga dengan baik, menjadi aset berharga yang mencerminkan nilai, integritas, dan kepercayaan masyarakat terhadap entitas bisnis tersebut.

Pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi dan pandangan masyarakat menunjukkan bahwa manajemen merek bukan hanya tugas untuk membangun citra positif, tetapi juga untuk memelihara dan mengelolanya secara berkelanjutan. Proses ini melibatkan upaya terus-menerus untuk memastikan bahwa citra merek tidak hanya relevan dengan nilai-nilai perusahaan, tetapi juga responsif terhadap perubahan dalam dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu merek dalam mencapai citra yang diinginkan juga bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berevolusi seiring waktu. Strategi manajemen merek harus dinamis, mampu mengantisipasi tren pasar, dan menjawab perubahan dalam preferensi konsumen.

Pendekatan Mr. Shimp Radji dalam mengukur citra merek menegaskan pentingnya pengukuran yang akurat dan terukur. Hal ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi merek mereka dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa citra merek mereka sesuai dengan tujuan bisnis dan nilai-nilai inti yang ingin mereka komunikasikan kepada masyarakat. Keseluruhan, pemahaman terhadap citra merek, seperti yang diutarakan oleh Kotler, Keller, dan Mr. Shimp Radji, mengilustrasikan bahwa citra merek bukanlah sekadar aspek permukaan dalam strategi pemasaran, melainkan elemen yang mendasar dan strategis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen dan masyarakat pada umumnya. Citra merek yang positif dan kuat tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga menjadi fondasi reputasi yang kokoh bagi suatu perusahaan.

Atribut

Atribut merk melibatkan karakteristik dan aspek yang membedakan merek yang dipromosikan, dibagi menjadi dua kategori: yang terkait produk seperti warna, ukuran, dan desain; dan yang tidak terkait produk seperti harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan. Keduanya memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen

terhadap produk. Faktor-faktor tersebut memberikan dimensi tambahan pada strategi pemasaran, memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran dan mencapai tujuan bisnis mereka. Atribut yang terkait produk sering kali menjadi fokus desain dan inovasi, sementara atribut yang tidak terkait produk memainkan peran dalam strategi penetapan harga dan posisi merek di pasar. Keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap berbagai atribut membantu perusahaan membangun citra merek yang konsisten, menarik konsumen, dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Manfaat

Manfaat dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yakni fungsional, simbolis, dan pengalaman, membentuk landasan yang komprehensif untuk memahami kontribusi positif yang diberikan suatu objek, layanan, atau pengalaman kepada individu atau kelompok. Kategori fungsional berkaitan dengan kegunaan praktis atau fakta nyata dari suatu entitas, menyoroti bagaimana suatu hal memenuhi kebutuhan atau memberikan keefektifan dalam pemenuhan tujuan-tujuan tertentu. Di sisi lain, manfaat simbolis menyoroti makna simbolik atau nilai representatif yang terkait dengan suatu objek atau pengalaman, menciptakan hubungan emosional atau psikologis dengan individu atau kelompok. Terakhir, manfaat pengalaman mencakup dimensi sensoris dan emosional dari interaksi dengan suatu produk atau layanan, menitikberatkan pada pengalaman holistik yang menciptakan kenangan yang berkesan. Dalam konteks ini, penggolongan manfaat menjadi tiga aspek utama memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana produk, layanan, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh, baik secara praktis, simbolis, maupun melalui penciptaan pengalaman yang memuaskan.

Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan adalah penilaian atau kepentingan subjektif yang diberikan oleh pelanggan terhadap hasil konsumsinya. Citra merek, pada dasarnya, mencerminkan gambaran keseluruhan dari persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek, dan hal ini terbentuk melalui informasi serta pengalaman masa lalu yang dimiliki terhadap merek tersebut. Untuk mengukur citra merek, digunakan beberapa variabel indikator utama, antara lain merek itu sendiri, kemasan produk, dan kualitas yang disajikan. Dalam konteks evaluasi keseluruhan, penilaian pelanggan

bukanlah sekadar angka atau data yang dianggap netral; sebaliknya, itu mencerminkan nilai-nilai dan kepentingan subjektif yang mereka tambahkan pada pengalaman konsumsinya. Proses evaluasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi individu, persepsi terhadap kualitas produk, dan kesan terhadap merek secara keseluruhan.

Citra merek, sebagai aspek penting dari evaluasi keseluruhan, berkaitan erat dengan cara merek tersebut dipandang dan diinterpretasikan oleh konsumen. Informasi yang mereka terima dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut membentuk representasi mental yang mencakup elemen-elemen seperti identitas merek, kesan visual dari kemasan produk, dan persepsi terhadap kualitas yang dihadirkan oleh merek tersebut.

Variabel-variabel kunci dalam mengukur citra merek melibatkan penilaian terhadap merek itu sendiri, di mana pelanggan mengevaluasi reputasi dan identitas merek. Kemasan produk juga menjadi faktor penting, karena desain dan presentasi fisiknya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari suatu produk. Selain itu, kualitas produk menjadi indikator utama dalam pembentukan citra merek, di mana konsumen memandang kualitas sebagai faktor penentu dalam membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, evaluasi keseluruhan dan citra merek saling terkait dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sebuah nilai atau kepentingan yang diberikan oleh pelanggan pada hasil konsumsi bukan hanya mencakup aspek fungsional dari produk, tetapi juga menggambarkan sejauh mana merek tersebut memenuhi harapan, menciptakan pengalaman positif, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Peran variabel-variabel seperti merek, kemasan, dan kualitas dalam konteks citra merek menjadi krusial dalam pengelolaan merek. Pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang positif memerlukan pemahaman mendalam terhadap bagaimana konsumen menilai dan merespons berbagai elemen tersebut. Dengan memahami dinamika evaluasi keseluruhan, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis, perusahaan harus terus beradaptasi dan memperbarui strategi branding mereka agar tetap relevan di mata konsumen. Dengan memahami esensi evaluasi keseluruhan dan citra merek, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman

konsumen, meningkatkan daya saing, dan membangun fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Aaker dan Biel dalam karya Supriyadi dkk. (2017) mengidentifikasi tiga elemen yang membentuk citra merek, yakni:

1. Citra perusahaan melibatkan kumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu perusahaan, mencakup popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan persepsi terhadap pengguna.
2. Citra produk/konsumen terdiri dari persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, mencakup atribut produk, manfaat konsumen, dan jaminan yang diberikan
3. Citra pengguna melibatkan persepsi konsumen terhadap pengguna suatu produk atau jasa, mencakup identitas pengguna dan status sosialnya.

Teori MSDM

Manajemen, menurut Hasibuan, melibatkan ilmu dan seni dalam mengatur penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lain dengan efektif dan efisien guna mencapai tujuan. Stoner menambahkan dimensi dengan menyebutkan bahwa manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk memanfaatkan seluruh sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teori-teori yang diuraikan di atas menegaskan bahwa manajemen dapat dianggap sebagai suatu bentuk ilmu atau seni dalam mengelola penggunaan sumber daya, terutama manusia dan sumber daya lainnya, untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konsep ini, manajemen menjadi landasan bagi pengembangan strategi dan taktik yang mengarah pada pencapaian target organisasi. Hasibuan memandang manajemen sebagai suatu disiplin ilmu yang melibatkan pengetahuan dan keterampilan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya. Sementara itu, Stoner memperluas pandangan ini dengan merinci bahwa manajemen mencakup tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang semuanya diarahkan pada optimalisasi sumber daya organisasi. Dalam konteks ini, manajemen bukan hanya tentang pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam menjalankan berbagai fungsi manajerial. Baik Hasibuan maupun Stoner menyatakan bahwa sumber daya manusia dan sumber daya organisasi lainnya harus diarahkan dengan cermat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu gabungan antara ilmu pengetahuan dan seni yang melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengendalian sumber daya manusia serta sumber daya lainnya. Tujuannya adalah mencapai target organisasi secara efektif dan efisien, dan konsep ini menjadi dasar bagi pengembangan strategi manajemen yang sukses.

Minat Beli

Kinnear dan Taylor (1995) menjelaskan bahwa tahap kecenderungan bertindak terjadi sebelum keputusan pembelian dilakukan oleh responden. Pada tahap minat beli, konsumen membuat pilihan di antara sejumlah merek yang dikelompokkan dalam serangkaian opsi. Akhirnya, mereka melakukan aktivitas pembelian dengan memilih alternatif yang paling disukai. Proses ini dapat diindikasikan melalui variabel Minat Beli, yang mencakup minat transaksional, minat refrensial, dan minat preferensial. Minat transaksional mengacu pada ketertarikan konsumen terhadap proses transaksi, sementara minat refrensial mencakup preferensi terhadap merek tertentu. Selain itu, minat preferensial mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dalam konteks keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Ajzen dan Fishbein menemukan bahwa hasrat dan niat dapat memprediksi perilaku seseorang. Teori Respons Aksi (TRA) menyatakan bahwa jika seseorang menilai perilaku yang direkomendasikan sebagai sesuatu yang positif (sikap) dan yakin bahwa orang lain ingin melakukan perilaku tersebut (norma subjektif), maka hal ini akan menghasilkan niat (motivasi) yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Hubungan yang signifikan antara sikap dan niat berperilaku, serta norma subjektif terkait perilaku, telah ditemukan dalam berbagai penelitian (Sheppard et al., 1998). Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan keterbatasan teori ini dengan menyatakan bahwa niat berperilaku tidak selalu mengarah pada perilaku sebenarnya. Keraguan terhadap hubungan yang kuat antara niat berperilaku dan perilaku sehari-hari mendorong perkembangan Teori Perilaku Terencana. Model ini mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor yang tidak disengaja terhadap perilaku, menyoroti bahwa faktor-faktor tambahan dapat mempengaruhi realisasi niat menjadi tindakan nyata. Dengan

demikian, meskipun TRA memberikan wawasan penting tentang keterkaitan antara sikap, norma subjektif, dan niat berperilaku, pengembangan Teori Perilaku Terencana mencerminkan upaya untuk lebih komprehensif dalam memahami determinan perilaku manusia.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Sunarti pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebuah studi lain oleh Wulandari dan rekan pada tahun 2018 membahas pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan menyoroti bahwa variabel citra merk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Viva. Ambarwati dan tim pada tahun 2015 juga mengeksplorasi dampak citra merk terhadap minat beli, namun menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Ahmad dan rekan pada tahun 2020 melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merk terhadap minat beli produk Oriflame, menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Selanjutnya, studi oleh Wijaya dan tim pada tahun 2020 menyoroti pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap minat beli, khususnya dalam keputusan pembelian roti di Colatto Pastry dan Bakery Gianyar yang melibatkan faktor kualitas makanan.

Seperti diketahui, hal-hal yang viral saat ini semakin populer di kalangan masyarakat umum dan konsumen. Selain rasa dan pelayanan, citra merek juga mempengaruhi niat beli konsumen. Rekomendasi dari konsumen ke konsumen juga bisa dikatakan menjadi salah satu faktor dalam membuat suatu citra merek dikenal lebih banyak orang. Jika brand kami melejit, kami yakin akan menarik perhatian konsumen yang belum pernah mencoba produk kami sebelumnya. Dan tentunya mereka tertarik dengan produk yang kita jual. Hal ini meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli. Melakukan hal itu juga akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Kita dapat melihat bahwa tingginya citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Inilah alasan penulis memberi judul penelitian ini sebagai “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli,” dengan tujuan menggambarkan sejauh mana citra merek dapat memengaruhi keinginan pembelian konsumen.

Pentingnya citra merek yang positif menjadi jelas, mengingat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dirancang untuk merinci hubungan antara citra

merek dan niat beli, mengungkapkan bahwa citra merek yang baik dapat menjadi pendorong kuat dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa pemahaman yang mendalam tentang citra merek dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Melalui judul penelitian ini, penulis menyoroti urgensi memahami bagaimana citra merek dapat memengaruhi niat beli konsumen. Menyelidiki korelasi antara kedua faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana citra merek yang kuat dapat menciptakan minat beli yang lebih tinggi di antara konsumen. Oleh karena itu, penulis menekankan pentingnya mengidentifikasi elemen-elemen dalam citra merek yang dapat memberikan dampak positif pada niat beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui interpretasi variabel independen dan dependen. Dengan fokus pada analisis deskriptif, penelitian ini bertujuan menjelaskan solusi terhadap permasalahan saat ini dengan merujuk pada data yang tersedia. Dalam kerangka definisi yang disajikan, pendekatan deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peristiwa di lapangan dengan akurat, khususnya terkait keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini memfasilitasi interpretasi variabel independen dan dependen, memungkinkan analisis yang mendalam terhadap hubungan antarvariabel. Selain itu, sebagai penelitian deskriptif analisis, fokusnya adalah memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi saat ini dengan merinci data yang relevan. Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, penelitian ini berupaya menyajikan pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi proses ini. Metode kuantitatif digunakan sebagai alat untuk menggali hubungan antarvariabel yang dapat memberikan wawasan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Sebagai penelitian deskriptif analisis, fokusnya pada memberikan penjelasan tentang solusi permasalahan saat ini, khususnya dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

Sumber Data

Penulis akan mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai sumber, di antaranya adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang menjadi fokus penelitian. Data primer ini dapat diperoleh dengan berinteraksi langsung dengan personel yang diteliti atau dengan melakukan observasi lapangan yang relevan dengan objek penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, sumber data primer utamanya berasal dari Konsumen Geprek Yuki, khususnya Mahasiswa UINRIL. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk meraih data yang langsung terkait dengan perilaku dan pandangan Mahasiswa UINRIL terhadap produk Geprek Yuki. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada Konsumen Geprek Yuki, menciptakan kesempatan untuk mendapatkan pandangan mendalam mengenai preferensi dan keputusan konsumen.

Sumber primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, yaitu Konsumen Geprek Yuki, khususnya Mahasiswa UINRIL. Pendekatan ini memberikan keunggulan dalam mendapatkan informasi yang akurat dan relevan tentang pengalaman konsumen, karena data dikumpulkan secara langsung dari individu yang terlibat dalam interaksi dengan produk tersebut.

Penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer memungkinkan penulis untuk memperoleh respons dan tanggapan langsung dari Konsumen Geprek Yuki, terutama Mahasiswa UINRIL. Proses ini memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki ketepatan dan keakuratan yang tinggi, sejalan dengan tujuan penelitian untuk memahami preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Survei kuesioner merupakan metode penelitian yang menyebarluaskan kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari responden dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner dapat diterapkan dengan dua pendekatan: distribusi kepada responden untuk diisi sendiri, atau sebagai panduan dalam wawancara. Dalam penelitian ini, fokus survei ditujukan kepada konsumen yang membeli Geprek Yuki di toko. Proses pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dan sub-variabel yang diukur dijelaskan sebagai indikator-indikator

variabel. Indikator ini menjadi dasar penyusunan elemen-elemen instrumen, seperti pertanyaan-pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap objek tertentu.

Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan dan preferensi konsumen terhadap Geprek Yuki dengan lebih terperinci. Dengan menggunakan skala Likert, data dapat dikuantifikasi, memudahkan analisis. Penggunaan sub-variabel dan indikator membantu memecah konsep-konsep kompleks menjadi elemen-elemen yang lebih terukur. Selama pelaksanaan survei, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan data tanggapan mereka. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden secara efisien. Kuesioner dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk tertentu.

Skala Likert, sebagai alat pengukuran utama, memberikan fleksibilitas dalam menilai tingkat respons responden. Analisis data dari skala Likert memungkinkan identifikasi tren dan pola dalam persepsi konsumen terhadap Geprek Yuki. Hasil survei ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik toko atau produsen untuk meningkatkan atau memodifikasi produk mereka sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian ini menempatkan penekanan pada pemahaman mendalam terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sub-variabel dan indikator memberikan landasan untuk menyelidiki aspek-aspek tertentu yang mungkin memengaruhi preferensi konsumen terhadap Geprek Yuki. Pentingnya survei kuesioner dalam konteks ini terletak pada kapasitasnya untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah yang signifikan. Kecepatan pengumpulan data dalam survei ini memungkinkan peneliti untuk merespons perubahan pasar atau tren konsumen dengan lebih cepat. Penelitian ini menandai upaya untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen melalui penggunaan metode survei kuesioner. Dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang tepat, peneliti dapat menggali persepsi dan preferensi konsumen secara rinci.

Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3

d. Tidak Setuju (TS) : 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Metode Pengelolaan Data dan Analisis Data

Analisis data melibatkan usaha pengambilan dan pengolahan data secara statistik untuk memecahkan masalah penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat dijelaskan sebagai metode untuk mengolah data guna menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif yang mencakup pengumpulan, klasifikasi, interpretasi, dan deskripsi data melalui wawancara observasional serta dokumentasi. Tujuannya adalah memberikan gambaran obyektif tentang masalah yang dianalisis.

Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana alat analisis menggunakan perhitungan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, mengadopsi konsep dan teori untuk menjawab rumusan masalah dan merumuskan hipotesis. Untuk menguji metode analisis data, langkah-langkah eksperimen validitas dan reliabilitas perlu dilakukan. Eksperimen ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dianggap valid, disebut juga sebagai pengujian validitas.

Pentingnya reliabilitas dalam penelitian tercermin dalam langkah-langkah pengukuran jawaban responden terhadap interogator. Metode uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana jawaban yang diberikan oleh responden dapat diandalkan. Lebih lanjut, penulis memberikan penafsiran yang lebih rinci tentang pengertian validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.

Validitas dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat dianggap benar atau akurat. Uji validitas merupakan langkah kritis untuk memastikan bahwa pertanyaan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan data yang dapat diandalkan.

Reliabilitas, di sisi lain, mencerminkan sejauh mana jawaban responden dapat diandalkan atau konsisten. Proses pengukuran reliabilitas melibatkan penggunaan metode uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap interogator, memberikan kepercayaan bahwa hasil yang diperoleh dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas

menggunakan SPSS, dengan batasan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,60. Jika tingkat alpha hitung melebihi 0,60, alat ukur dianggap memiliki reliabilitas tinggi. Sebaliknya, jika nilai reliabilitas di bawah 0,60, alat ukur dianggap tidak reliabel. Setelah itu, dilakukan perbaikan pada uji tersebut. Setelah memenuhi persyaratan, uji dilakukan pada bagian lain penelitian.

Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam analisis data, di mana konsep dan teori yang diadopsi dalam penelitian diuji kebenarannya. Hasil uji hipotesis membantu mengonfirmasi atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, tahap ini memberikan pandangan mendalam tentang sejauh mana data mendukung atau menentang hipotesis penelitian. Uji hipotesis, khususnya koefisien Determinasi atau R² Square, pada dasarnya merupakan indikator yang mencerminkan seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh suatu model. R-squared menunjukkan sejauh mana variabilitas dalam variabel respons dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R-squared, semakin efektif model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data, memberikan petunjuk sejauh mana model cocok dengan data yang diamati.

Secara keseluruhan, analisis kuantitatif dan pendekatan deduktif yang diadopsi dalam penelitian ini melibatkan serangkaian langkah kritis untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis yang dapat diandalkan, membawa penelitian ke tingkat keakuratan dan kepercayaan yang tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi karakteristik responden dengan mempertimbangkan variabel seperti jenis kelamin, usia, program studi, dan fakultas. Penelitian dilaksanakan khususnya pada konsumen mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Sebanyak 92 responden telah berhasil dikumpulkan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait topik ini.

Dalam menggali informasi lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis ciri-ciri responden berdasarkan aspek jenis kelamin, usia, program studi, dan fakultas. Sampel responden yang mencapai jumlah 92 orang ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN Raden Intan Lampung.

Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	10	19,6%
2	Perempuan	82	80,4%
	Total	92	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 10 orang atau 19,6%, dan perempuan sebanyak 82 orang atau 80,4%. Dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak mengisi kuesioner ini.

Usia Responden

NO	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1	17-20	64	69,6%
2	21-25	22	33,4%
	Total	92	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 64 orang atau 69,6%, dan usia 21-25 tahun sebanyak 22 orang atau 33,4%. Dapat diketahui bahwa generasi muda mendominasi terkena pengaruh Citra Merek.

Analisis Data

Uji Validitas

NO	Variabel	Ltem	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Citra Merek(X)	X1.1	0,861		Valid
		X1.2	0,861		Valid
		X1.3	0,770		Valid
		X1.4	0,481		Valid
		X1.5	0,836		Valid
		X1.6	0,810		Valid
		X1.7	0,087		Valid
2	Minat Beli(Y)	Y1.1	0,846		Valid
		Y1.2	0,893		Valid
		Y1.3	0,931		Valid
		Y1.4	0,822		Valid
		Y1.5	0,909		Valid

		Y1.6	0,756		Valid
		Y1.7	0,843		Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Uji Reabilitas

Pentingnya penilaian reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana konstruk yang digunakan dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Evaluasi reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai composite reliability, di mana nilai di atas 0,7 dianggap memenuhi standar kelayakan. Meskipun nilai di atas 0,6 masih dapat diterima sebagai tanda reliabilitas yang memadai. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai composite reliability konstruk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi dan ketepatan yang memadai untuk mengukur variabel konstruk yang menjadi fokus penelitian.

Berikut Hasil Pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti:

NO	Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)	Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)	Keterangan
1	Citra Merek(X)	0,922	0,923	0,943	0,682	Reliabel
2	Minat Beli(Y)	0,940	0,943	0,952	0,740	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji reliability dengan memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0.6. masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha untuk X sebesar $0.922 > 0.6$. Y sebesar $0.940 > 0.6$. dapat di simpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal cronbach's alpha.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dan hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis melibatkan nilai dari original sampel, t statistics serta P-values. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila p-valuesnya kurang dari 0.05 dan sebaliknya apabila p-valuesnya lebih besar maka hasil hipotesisnya ditolak. Data yang kami peroleh kemudian kami olah menggunakan Apk Smarpls4 untuk menguji data pada penelitian ini. Berikut penyajian perhitungan nilai hipotesis sebagai berikut:

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation	Standar Deviation	P-values
Citra Merek(X1)	0,895	0,897	0,020	43,727	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2023

Citra Merek

Besar sampel awal sebesar 0,895 dengan t statistik sebesar 43,727 sesuai hasil uji hipotesis. Besar kecilnya nilai p menentukan apakah suatu penilaian diterima atau ditolak. Hipotesis yang diuji dapat diterima jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05. Nilai p penelitian sebesar 0,000, menunjukkan hubungan positif dan substansial antara citra merek dan minat membeli. Dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa Pengaruh brand image Geprek Yuki terhadap minat mahasiswa Uin Raden Intan Lampung dalam melakukan pembelian. Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Minat Beli (Y) mempunyai nilai T-statistic sebesar 43,727 dan P-value sebesar 0,000, sesuai hasil uji T. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Image Geprek Yuki.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai opini dan pandangan konsumen yang terwakili dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. Keterkaitan ini akan membedakan dan menyetarakan barang-barang sejenis dengan berbagai merek. Citra pembeda yang diciptakan dan dijadikan tolok ukur dalam kemitraan ini disebut citra merek.

Penelitian sebelumnya oleh Sunarti (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek. Kepribadian merek menjadi kunci, memanfaatkan psikologi manusia dengan elemen seperti imajinatif, kebahagiaan, dan ketahanan. Identitas merek yang tercermin dalam pesan perusahaan melalui saluran promosi menjadi landasan penting, menciptakan citra merek yang kuat. Kesesuaian kepribadian merek dengan kepribadian pelanggan adalah faktor penentu, di mana kesan pelanggan sejalan dengan citra yang diinginkan perusahaan. Pada akhirnya, hal ini membentuk ikatan erat antara merek dan pelanggan.

Kesimpulan

Geprek Yuki masih belum diketahui banyak orang karena minimnya branding, periklanan, dan banyaknya persaingan. Geprek Yuki mungkin menghadapi tantangan dalam pemasaran dan peningkatan penjualan karena kurangnya branding dan periklanan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis diterima dengan nilai T-statistic sebesar 43,727 dan P-value sebesar 0,000 yang artinya minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image Geprek Yuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. (n.d.). (*Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*). 25(1).
- Kalangi, J. A. F. (n.d.). *No Title*. 32–40.
- Maghfiroh, A. Z. A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Volume, S. (2020). *Page / 1. 1*, 1–11.
- Wulandari, R. D., Iskandar, D. A., & Bisnis, F. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK*. 3(1), 11–18.