

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK NATURE REPUBLIC ALOE VERA DI BANDUNG

2019

Dwi karyati¹, Ati Mustikasari, S.E., M.M.²
Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung, Indonesia
Email : ¹dwikaryati23@gmail.com
²atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, terutama pada make up dan skincare, baik itu produk lokal maupun dari luar. Sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan produk yang terbaik guna untuk memikat konsumennya. Salah satu strategi yang digunakan oleh Nature Republic Aloe Vera dalam mempertahankan pangsa pasarnya yaitu dengan membentuk kekuatan merek dan memberikan brand image yang positif bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Nature Republic Aloe Vera. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel independen (*Brand Image*), dan variabel dependen (Minat Beli). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase untuk *Brand Image* sebesar 78,38% yang termasuk dalam kategori baik, variabel Minat Beli sebesar 82,94% yang termasuk dalam kategori sangat baik. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yaitu sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

The development of the cosmetics industry in Indonesia is now growing rapidly, especially on make up and skincare, both local and out-of-the-top products. Causing competition between companies becomes more stringent. These companies strive to provide the best products to attract consumers. One of the strategies used by Nature Republic Aloe Vera in maintaining its market share is by shaping the brand strength and providing a positive brand image for consumers.

This research aims to know how much influence Brand Image to buy interest products of Nature Republic Aloe Vera. The method used in this research is a quantitative method with the type of research used that is descriptive with a sample of 100 respondents. In this study there were two variables, the independent variable (Brand Image), and the dependent variable (buy interest). The sampling method used is non probability sampling using the purposive sampling technique. The data analysis methods in this study used simple linear regression tests.

Based on the results of the study, the percentage result for Brand Image amounted to 78.38% which belongs to the good category, the buy interest variable of 82.94% which belongs to the category is very good. Brand Image has a significant effect on the buying interest of 45%, while the remaining 55% is influenced by other factors that are not observed in this study.

Key Words : *Brand image, Buying Interest*

I. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat berkembang dengan pesat, terutama pada make up dan *skincare*, baik itu produk lokal maupun dari luar. Sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan produk yang terbaik guna untuk memikat konsumennya. Salah satu perusahaan tersebut yaitu Nature Republic. Nature Republic adalah perusahaan kosmetik yang terbuat dari bahan alami, sehingga aman untuk digunakan. Nature Republic merupakan perusahaan kosmetik yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Nature Republic juga memiliki brand ambassador artis korea yaitu EXO. Di korea sendiri, produk Nature Republic Aloe Vera ini sudah memiliki banyak peminat, karena perilaku fans terhadap artis di korea begitu fanatic, seperti barang apa yang digunakan oleh artisnya mereka akan mencari tau dan menggunakan produk tersebut, serta mereka akan merelakan untuk membeli tiket konser yang diadakan dengan harga yang mahal. Sedangkan hal tersebut berbeda dengan di Indonesia, di Indonesia tidak semua orang akan melakukan hal yang sama, hanya beberapa fans aja yang melakukan hal tersebut.

EXO sendiri sudah memiliki banyak fans di Indonesia, fans EXO di Indonesiapun juga mempunyai fansbase yang bernama EXO-L indonesia yang sudah memiliki banyak anggotanya. Dengan hal tersebut menyebabkan merek dari Nature Republic sendiri banyak dikenal oleh masyarakat, dimana di Indonesia sendiri banyak para remaja yang menyukai atau ngefans dengan boyband korea. Apabila suatu merek dapat dikenal dengan baik oleh konsumen maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Apabila suatu merek dapat memberikan jaminan kualitas dan dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan, hal tersebut akan membuat reputasi yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan mengingat merek tersebut sehingga akan menimbulkan citra yang baik pada merek perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Banyaknya produk kosmetik dari perusahaan lain yang juga memberikan kualitas yang baik terhadap produknya. Seperti produk kosmetik dari perusahaan The Saem, The Saem merupakan produk yang juga berasal dari korea. Produk ini juga memiliki fungsi yang sama seperti Nature Republic Aloe Vera, sehingga produk ini menjadi pesaing dari Nature Republic. Maka Nature Republic dalam mempertahankan pangsa pasarnya yaitu dengan membentuk kekuatan merek dan memberikan citra merek yang positif bagi konsumen. Dengan citra merek yang positif akan membuat perusahaan mampu untuk bertahan dan mengikuti persaingan yang ada.

Dengan adanya minat, akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Apabila terdapat dorongan positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan apabila dorongannya kurang maka konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pilihan alternatif lain atau melakukan pembelian pada produk lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin membahas lebih lanjut implementasi brand image yang dilakukan oleh Nature Republic Aloe Vera dengan judul Tugas Akhir "**Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung 2019**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas serta untuk membatasi permasalahan yang dihadapi maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Brand Image* pada Nature Republic Aloe Vera?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli pada Nature Republic Aloe Vera?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada Nature Republic Aloe Vera?

II. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) (yang dikutip oleh Kotler dan Keller, 2016:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. Merek

Menurut Undang-Undang Merek no 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015:3), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2016:56) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan loyal terhadap suatu merek yaitu sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association*, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
2. *Favorability of brand association*, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
3. *Uniquess of brand association*, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing.

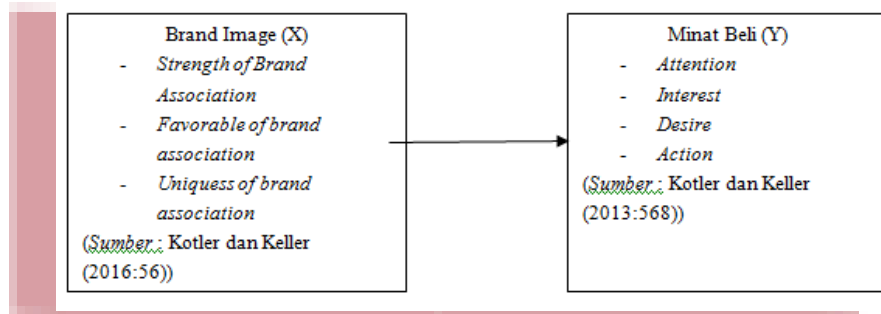
d. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam adi 2015:36), minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:568) yang menjadi indikator minat beli seorang alon konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran



III. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Pada penelitian ini juga menggunakan penelitian survey.

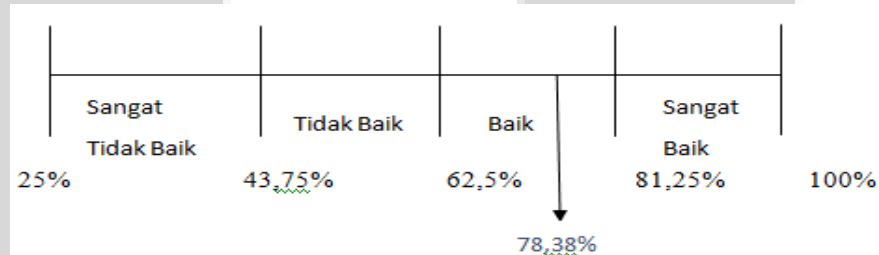
Penelitian menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kusioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University. Sampel yang digunakan adalah 100 responden mahasiswa Telkom University yang menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera, penarikan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana.

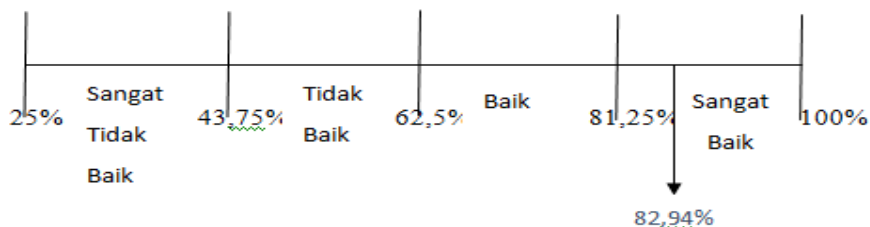
IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kusioner sudah valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kusioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 1
Garis Kontinum Variabel Brand Image

Dari perhitungan dalam gambar menunjukkan nilai yang diperoleh 78,38% dari skor ideal yaitu 400. Dengan demikian *Brand Image* (X) berada pada kategori baik.



GAMBAR 2
Garis Kontinum Variabel Minat Beli
 Dari perhitungan dalam gambar menunjukkan nilai yang diperoleh 82,94% dari skor ideal yaitu 400. Dengan demikian Minat Beli (Y) berada pada kategori sangat baik.

TABEL 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91171453
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.071
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel output SPSS 22, diketahui bahwa nilai signifikan asiymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,189 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrof-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

TABEL 2
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.095	1.139		2.716	.008
	TotalX	.270	.030	.671	8.960	.000

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3,095 + 0,270x$$

Berdasarkan persamaan tersebut, persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

- A. Nilai Y merupakan besarnya Minat Beli Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung, tanpa koefisien a, b, maupun x yang memengaruhi yaitu sebesar 3,095.
- B. Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana merupakan angka koefisien sederhana bx adalah sebesar 0,270, maka angka tersebut memberikan arti bahwa setiap 1 nilai *Brand Image* (X), maka nilai Minat Beli (Y) akan bertambah 0,270.

TABEL 3
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.095	1.139		2.716	.008
TotalX	.270	.030	.671	8.960	.000

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan analisis, diperoleh t_{hitung} *Brand Image* yaitu 8,960 dengan t_{tabel} 1,987 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

TABEL 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.445	.916

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,450 atau 45%, yang menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* mempengaruhi Minat Beli sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung 2019” terhadap 100 responden yang diperoleh dari mahasiswa Telkom University yang menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel bebas, tanggapan responden terhadap *Brand Image* pada produk Nature Republic Aloe Vera secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata – rata persentase sebesar 78,38%, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel terikat, tanggapan responden terhadap Minat Beli pada produk Nature Republic Aloe Vera secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata – rata persentase sebesar 82,94%, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh R square *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung 2019”, peneliti mencoba memberikan masukan kepada perusahaan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti demi kepentingan perusahaan di masa yang akan mendatang, masukan yang diberikan antar alain sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada sub variabel *Brand Image* yang terdapat 12 pernyataan, salah satunya yaitu “Logo produk kosmetik Nature Republic Aloe Vera memiliki desain yang menarik”, pernyataan tersebut mendapatkan persentase terendah yaitu 73,50% dari reponden, berdasarkan pernyataan tersebut diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan hal tersebut, serta untuk kedepannya perusahaan dapat memperbaiki faktor tersebut menjadi lebih baik. Seperti dengan mendesain logo terbaru dari perusahaan.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada sub variabel Minat Beli yang terdapat 4 pernyataan, salah satunya yaitu “Produk kosmetik Nature Republic Aloe Vera menarik perhatian saya”, pernyataan tersebut mendapatkan persentase terendah, yaitu 75,75% dari responden. Berdasarkan pernyataan diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan hal tersebut, seperti dengan melakukan promosi yang lebih gencar lagi sehingga banyak masyarakat yang akan mengetahui tentang produk ini, serta masyarakat juga akan mengetahui banyaknya manfaat yang dimiliki oleh produk ini bagi tubuh mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu tentang Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung 2019, peneliti mencoba memberikan masukan terhadap peneliti selanjutnya berdasarkan hasil yang ada, guna menghasilkan penelitian yang baru dan bermanfaat di masa yang akan datang, antar alain sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya langkah lebih baik jika melakukan penelitian untuk meneliti variabel selain variabel *Brand Image* yang menjadi faktor – faktor Minat Beli.
2. Apabila melakukan penelitian selanjutnya dengan topic yang sama, lebih baik menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.