
Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Produk

Ida Ayu Made Srijuniari⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana⁽²⁾

I Wayan Suartina⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: srijuniaridayu@gmail.com

ABSTRACT

Purchase Intention is where there is a desire in a person to make a purchase of a product. There are factors that can influence consumer buying interest. One factor is brand image and promotion. This research aims to determine the influence of brand image and promotion on purchasing interest. The research method used is quantitative. Research location PT. Bagoes Baliindo Jaya in Gianyar Regency. The sample used was 100 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Determination Coefficient, T Test and F Test. Based on the research results, the results show that brand image has a significant positive effect on buying interest, promotion has a significant positive effect on buying interest, and simultaneously brand image and promotion have a positive and significant effect on purchasing interest. The magnitude of the influence of the independent variable on buying interest is 71.2%. The suggestion in this research is the Building Materials Supermarket PT. Bagoes Baliindo Jaya in Gianyar Regency should increase the color variations of TOTO Brand Sanitary Products, regularly create advertisements on social media and always offer TOTO Brand Sanitary Products with good quality.

Keywords: brand image, promotion, purchase interest

ABSTRAK

Minat Beli merupakan dimana ada kemauan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terdapat faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Salah satu faktornya yakni citra merek dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan secara simultan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli adalah 71,2%. Saran dalam penelitian ini adalah Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar hendaknya menambah variasi warna Produk Sanitary Merek TOTO, secara rutin membuat iklan di media sosial dan selalu menawarkan Produk Sanitary Merek TOTO dengan kualitas yang baik.

Kata kunci: citra merek, promosi, minat beli

Pendahuluan

Pesatnya sektor dunia usaha saat ini, membuat para wirausahawan berlomba-lomba untuk membuat sesuatu yang baru, kreatif, inovatif, dan yang terpenting adalah jeli dalam melihat apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh masyarakat, karena konsumen pun sudah semakin kritis dalam membeli suatu produk. Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Schiffman dkk. (2012) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2012:207) bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai.

Menurut Sutrisno & Haryani (2017), juga menjelaskan bahwa aspek dimana bisa memberi pengaruh bagi minat pembelian para pelanggan sangat berkaitan erat pada rasa serta emosi. Jika seorang konsumen merasa senang serta puas pada pembelian produk maka hal itu bisa menguatkan pembelian. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, maka hal itu pula bisa sebagai suatu aspek dimana bisa menghilangkan minat para kosnumen untuk membeli ulang produk tersebut. Menurut Qonita & UST (2018) menyebut bila minat beli bisa diamati dengan parameter berikut yaitu: Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksloratif. Yaitu Minat Transaksional merupakan seorang konsumen cenderung guna melakukan pembelian suatu produk.

Terdapat faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Salah satu faktornya yakni citra merek yang mana menjadi hal yang paling penting dipertimbangkan, baik pada penjual, produsen, atau pelanggan. Karena dengan adanya citra merek yang baik dapat menjadikan nilai positif tinggi dan keuntungan awal dan menjadi hal penting bagi produsen dan penjual serta respon positif dari pembeli atas produk itu. Sehingga, jika dengan adanya citra merek sebuah merek diketahui positif oleh pelanggan, maka pembeli tersebut akan tertarik bahkan berminat untuk membeli barang tersebut sesuai dengan keperluan atau keinginannya, Kotler & Gary Armstrong (2012). Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Apriani & Arifin (2020) Citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama. Schiffman dkk. (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut: Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu, dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan, kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, risiko, harga, citra.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Manap (2016) promosi adalah salah satu komponen dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2012:205), indikator-indikator dari promosi yaitu: periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing) dan publisitas (publicity).

PT. Bagoes Balindo Jaya didirikan oleh Made Bagus Indra Yudhiawan. PT. Bagoes Balindo Jaya adalah pengembangan dari perusahaan PT. Harum Jaya Indah yang bergerak sebagai distributor bahan bangunan dengan pengetahuan atas produk bahan bangunan serta mempunyai pelanggan yang tersebar di wilayah Gianyar khususnya dan Bali pada umumnya. PT. Bagoes Balindo Jaya memanfaatkan kekuatan bisnis perusahaan induk untuk memulai bisnis retail bahan bangunan dan menjadi pelopor dalam bisnis ini. PT. Bagoes Balindo Jaya beralamat di JL. Mahendradata No. 18, Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali 80511. PT. Bagoes Balindo Jaya sebagai supermarket bahan bangunan memiliki nama toko yaitu "Depo Bagoes Bangunan".

Dari fenomena yang didapat dari peneliti tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kompleks menuntut sebuah kenyamanan dan nilai yang baik dari produk sanitary. Munculah sebuah produk sanitary merek TOTO untuk menjawab kebutuhan masyarakat, karena produk sanitary saja tanpa merek yang terkemuka dinilai kurang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain kenyamanan dan desain yang diberikan oleh merek TOTO, citra merek dan promosi juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan citra merek dan promosi akan memberikan nilai lebih bagi pemakai maka setiap perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin.

Sanitary merek TOTO dan sanitary merek American Standard memiliki keunggulan yang memiliki daya tarik masing – masing seperti dipaparkan di atas. Tapi data penjualan tahun 2022 membuktikan bahwa TOTO lebih unggul dibandingkan sanitary merek American Standard. Harga yang ditawarkan oleh TOTO lebih mahal dibandingkan dengan American Standard, namun konsumen lebih terfokus pada kualitas dan nilai prestise yang dimiliki oleh produknya. Sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk TOTO dibandingkan produk American Standard. Market share yang berbelanja di Supermarket PT. Bagoes Baliindo Jaya cenderung dari kalangan dalam tahap pembangunan hotel, villa, maupun di tahap pembangunan pariwisata. Konsumen ingin memberikan produk yang berkualitas agar pelanggan merasa nyaman dan puas, sesuai dengan keunggulan yang dimiliki oleh TOTO. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sanitary Merek Toto Pada Supermarket Bahan Bangunan Pt. Bagoes Baliindo Jaya Di Kabupaten Gianyar.”

Penelitian ini dilakukan Marpaung (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk. Penelitian serupa yang dilakukan Ramadhani (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk. Berdasarkan penelitian Lahay & Wolok (2020) “Terciptanya brand image yang positif akan memberi dampak bagi persepsi konsumen, dimana mereka akan mempunyai kesan yang positif bagi merek tersebut serta minat belinya terhadap produk akan meningkat.” Berdasarkan hasil penelitian Agatha dkk. (2019) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian Siregar (2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian menurut Emor & Soegoto (2015) mengatakan bahwa promosi mempengaruhi minat belidengan nilai variabel promosi sebesar 9,817 dan nilai signifikansi dari uji regresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,050. Sedangkan

menurut Suhatman (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian terhadap pengaruh variabel promosi terhadap minat konsumen ditemukan hasil bahwa $t_{hitung} = 6,555$ dengan nilai signifikansi 0,000, keputusan H2 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian Kurnianingsih & Andhatu Achsa (2022) menyatakan bahwa citra merek dan promosi dapat mempengaruhi minat beli para konsumen pada Mie Gacoan cabang Magelang dengan sampel yang digunakan dalam penelitian yang berjumlah 9.577 mahasiswa aktif. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 mahasiswa Universitas Tidar dari Angkatan 2018 dan 2019 yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan serta bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Sedangkan menurut penelitian Iyan Suyoto & Tony Sitinjak (2022) menyatakan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka kesimpulannya secara simultan Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli

H1: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sanitary Merek TOTO Pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya Di Kabupaten Gianyar.

H2: Diduga Promosi berpengaruh terhadap minat beli Produk Sanitary Merek TOTO Pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya Di Kabupaten Gianyar.

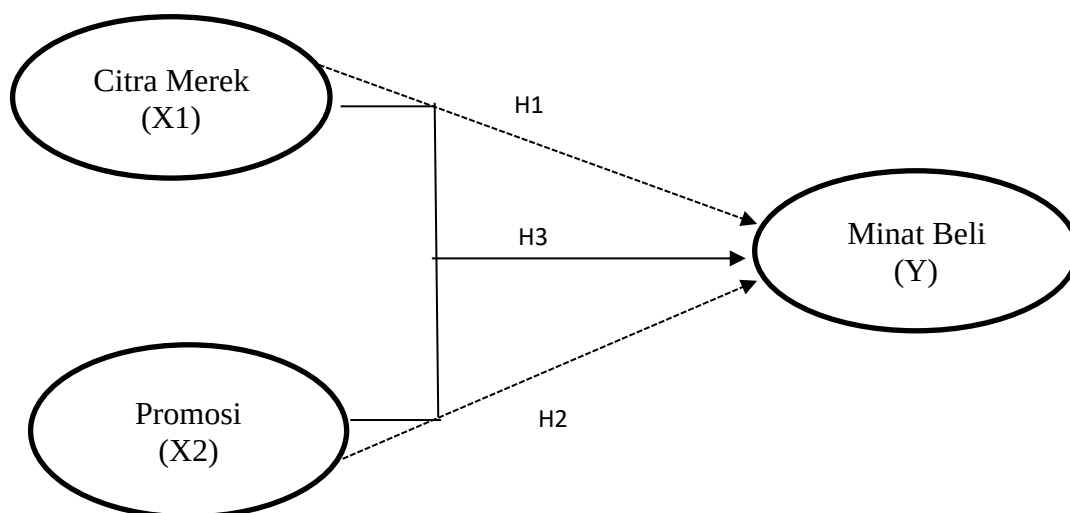
H3: Diduga Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sanitary Merek TOTO Pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya Di Kabupaten Gianyar.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam menguji hipotesis, peneliti melakukan penelitian atas dasar kuisisioner. Data yang berupa jawaban atas kuisisioner yang diukur dengan skala likert 1-5 itulah yang nantinya dijadikan dasar oleh peneliti.

Citra merek penting bagi kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan produk jika suatu perusahaan memiliki merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal dalam berbagai macam produk yang ada dalam perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen karena citra merek mempengaruhi kualitas produk terhadap merek produk tersebut terlebih lagi jika promosi yang dilakukan perusahaan mengenai produk-produk yang dihasilkan mudah di dapat dan mudah

mendapatkan informasi-informasi terkait produk yang ada itu membat minat membeli konsumen lebih meningkat. Citra merek juga menjadi faktor yang dapat melancarkan kegiatan pemasaran. Priansa (2017:265) mengatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan. Citra merek berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Satria dan Sidharta (2017) dalam menyebutkan citra merek atau brand image adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merek tersebut di pasar.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Cynthia Agatha (2019), Emor dan Soegoto (2015), Robert Bosnan (2021), Anita Sanana (2021)

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya yang beralamat di JL. Mahendradata No. 18, Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali 80511. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang bertransaksi produk sanitary merek TOTO di Supermarket PT. Bagoes Baliindo Jaya. Berdasarkan data pengunjung yang datang ke PT. Bagoes Baliindo Jaya yang infite yaitu tak terhingga, karena jumlahnya yang tidak bisa diketahui pasti. Maka untuk menentukan berapa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengalikan 5-10 kali jurnal indikator. Dari hasil perhitungan sampel maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen pada PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Minat beli (Y)	Y.1	0,811	Valid
		Y.2	0,879	Valid
		Y.3	0,857	Valid
		Y.4	0,813	Valid
		Y.5	0,877	Valid
		Y.6	0,885	Valid
2	Citra merek (X1)	X1.1	0,865	Valid
		X1.2	0,880	Valid
		X1.3	0,874	Valid
		X1.4	0,868	Valid
		X1.5	0,899	Valid
3	Promosi (X2)	X2.1	0,914	Valid
		X2.2	0,870	Valid
		X2.3	0,803	Valid
		X2.4	0,911	Valid
		X2.5	0,887	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji instrument denga penyebaran kuesioner pada 100 orang responden maka seperti pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu citra merek, promosi dan minat beli valid karena memiliki nilai koefisien korelasi 0,30 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Minat beli (Y)	0,922	Reliabel
2	Citra merek (X1)	0,924	Reliabel
3	Promosi (X2)	0,922	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument menggunakan 100 responden pada Tabel 2, dapat dilihat instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini citra merek, promosi dan minat beli ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55717819

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.048
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3. tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,065 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.751	1.298			2.119	.037	
Citra merek	.554	.103	.468		5.383	.000	.384
Promosi	.508	.103	.428		4.924	.000	.384

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4. diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.134	.758		4.133	.000
1 Citra merek	-.008	.060	-.021	-.131	.896
Promosi	-.050	.060	-.133	-.822	.413
a. Dependent Variabel: Absolute Residual					

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5. tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.751	1.298		.037
	Citra merek	.554	.103	.468	.000
	Promosi	.508	.103	.428	.000

a. Dependent Variable: Minat beli
Sumber : Data diolah (2024)

Dari Tabel 6. maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :

$$Y = 2,751 + 0,554X_1 + 0,508X_2 + e$$

Interprestasi dari koefisien regresi:

- $a = 2,751$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 2,751 yang artinya apabila variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) tidak mengalami perubahan maka minat beli akan sebesar konstan 2,751.
- $\beta_1 = 0,554$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,554 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) Citra merek sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli sebesar 0,554 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.
- $\beta_2 = 0,508$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,508 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) promosi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli sebesar 0,508 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	2.583

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra merek
b. Dependent Variable: Minat beli
Sumber : Data diolah (2024)

Hal ini berarti 71,2% variasi variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen Citra merek (X1) dan promosi (X2). Sedangkan sisanya (100% - 71,2%= 28,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.751	1.298		2.119	.037
	Citra merek	.554	.103	.468	5.383	.000
	Promosi	.508	.103	.428	4.924	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah (2024)

Dari Tabel 8. tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 5,383$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel citra merek (X1) maka akan meningkatkan minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) teruji kebenarannya.

Dari Tabel 8. tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 4,924$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi (X2) maka akan meningkatkan minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) teruji kebenarannya.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.333	2	823.167	123.340	.000 ^b
	Residual	647.377	97	6.674		
	Total	2293.710	99			

A. Dependent Variable: Minat beli

B. Predictors: (Constant), Promosi, Citra merek

Sumber :Data Diolah (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat penyebut 97, nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai F_{hitung} sebesar 123,340 serta diperoleh nilai signfikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa citra merek (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) teruji kebenarannya.

Simpulan

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Sanitary Merek TOTO pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 5,383$ dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa semakin tinggi Citra merek maka akan meningkatkan minat beli Produk Sanitary Merek TOTO pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar.

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Sanitary Merek TOTO pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4,924$ dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik promosi maka akan meningkatkan minat beli Produk Sanitary Merek TOTO pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar.

Citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Sanitary Merek TOTO pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan (uji f-test) menunjukkan dari hasil nilai $F_{\text{hitung}} = 123,340$ dan nilai signfikansi = 0.000. Ini berarti bahwa semakin baik Citra merek dan promosi maka akan meningkatkan minat beli Produk Sanitary Merek TOTO pada Supermarket Bahan Bangunan PT. Bagoes Baliindo Jaya di Kabupaten Gianyar.

Daftar Pustaka

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1495–1504.

-
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45–54.
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. mitra wacana media.
- Marpaung, N. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40.
- Qonita, A., & UST, A. F. E. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Ramadhani, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen McDonald's di Kota Mojokerto). *Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Schiffman, Leon. G, & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior Tenth*.
- Siregar, R. G. (2020). Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran. Com. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 560–572.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer's Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85–90.