

**Pengaruh Citra Merk Ngubi terhadap Minat Beli Pelanggan:  
Studi pada Pelanggan Ngubi Kota Bandung**

**Aprilia Utami Herdi<sup>1</sup>, Widwi Handari Adji<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Politeknik Piksi Ganesha Bandung

apriliautamihherdi@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This research was conducted on its own business, namely Ngubi Bandung city to test and analyze brand image of customer interest in the business Nubi Bandung city with a population of 300 and a sample of 75 respondents. The data obtained with the influence of brand image on consumer buying interest is consumer perception. Based on all the resulting data that has been obtained and processed, the researcher found that the brand image of Nubi has a very high/strong and positive influence so that it has a direct relationship with the value of Interest in Buying Ngubi Products. Where Brand Image is able to influence 86.5% of consumers' buying interest in Ngubi Products. This shows that competition in the f&b sector is quite tight and provides business opportunities. Not only the brand must be unique, the food must also be unique in order to get repeat purchases.*

**Keywords:** Image, Quality, Product, Purchase Interest, Consumer

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada usaha sendiri yaitu Ngubi kota Bandung untuk menguji dan menganalisis citra merk terhadap minat beli pelanggan pada usaha ngubi kota Bandung dengan populasi 300 dan sampel 75 responden . Data diperoleh dengan pengaruh citra merk terhadap minat beli konsumen adalah persepsi konsumen . Berdasarkan keseluruhan hasil data yang telah diperoleh dan diolah, peneliti menemukan hasil bahwa Citra Merk ngubi memiliki pengaruh yang sangat tinggi/kuat dan positif sehingga memiliki hubungan yang searah terhadap nilai Minat Beli Produk Ngubi. Citra Merk mampu memberikan pengaruh sebesar 86,5% kepada minat beli konsumen akan Produk Ngubi. Hal ini menunjukkan persaingan di bidang f&b cukup ketat dan memberikan peluang bisnis . Tidak hanya merk saja yang harus unik , makanannya pun harus unik agar mendapatkan pembelian ulang.

**Kata kunci:** Citra, Kualitas, Produk, Minat Beli, Konsumen

**PENDAHULUAN**

Saat ini perekonomian terus tumbuh, terutama di sektor pangan. Untuk mempertahankan dan lebih mengembangkan produk, perusahaan harus mengikuti perubahan dalam segala aspek. Perusahaan juga harus memiliki produk unik yang akan menarik perhatian pelanggan. Pertumbuhan ekonomi membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih produk.

Setiap bisnis berlomba-lomba untuk mengembangkan citra dan merk yang diharapkan akan menghasilkan keputusan pembelian ulang atau *repeat order* atas merk/produk tersebut. Citra merk adalah pendapat konsumen terhadap produk yang diketahui melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Dalam tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi, dan kebutuhan juga semakin meningkat. Terutama dalam kebutuhan pangan. Dalam Dunia bisnis atau usaha mikro kecil menengah pelayanan juga merupakan hal yang sangat penting. Citra dan merk mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk jasa atau produk memiliki kualitas. Produk berkualitas merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Banyak pengusaha yang tak mampu bersaing sehingga pendapat usaha tersebut menurun, maka dari itu perusahaan harus evaluasi apa penyebab terjadinya hal tersebut.

Manusia memiliki tiga kebutuhan primer yang digunakan sebagai penerus hidup. Selain dari kebutuhan sandang (pakaian) dan papan (tempat tinggal) manusia juga mempunyai kebutuhan pangan (makanan dan minuman) yang menjadi sumber energi dan nutrisi langsung dari pertumbuhan, perkembangan, dan pertahanan tubuh maupun kebugaran. Pada zaman ini dalam kebutuhan manusia juga bukan hanya kebutuhan makanan pokok saja atau makanan berat. Makanan ringan juga menjadi kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumen seperti ini menjadi peluang perusahaan untuk menciptakan produk cemilan dengan merk yang unik sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Makanan adalah sumber makanan dan energi yang berasal dari hewan dan tumbuhan. Manusia menyiapkan makanan yang diperoleh melalui bercocok tanam, bercocok tanam, berkebun, beternak bahkan memancing. Setiap makanan dan minuman memiliki kandungan nutrisi yang berbeda, dan setiap nutrisi memiliki fungsi berbeda yang diproses oleh tubuh. Protein, vitamin, karbohidrat, zat gizi dan lemak adalah contoh zat gizi yang diperoleh dari makanan.

Umbi termasuk makanan yang mengandung karbohidrat. Salah satu jenis umbi-umbian yaitu ubi jalar kuning yang di produksi untuk cemilan utama di ngubi sendiri. Ubi jalar kuning mengandung protein yang cukup tinggi. Ubi jalar terdaot vitamin A, vitamin B, dan zat antioksidan dan banyak lainnya.

Cara masyarakat Indonesia mengonsumsi jajanan telah berkembang menjadi gaya hidup. Dengan trend jajanan modern, menawarkan peluang bagi para pengusaha untuk berkreasi dan berinovasi. Pandemi Covid-19 berdampak besar, terutama pada bidang kuliner. Para pengusaha membuat inovasi yang ditunjukkan agar dapat membuat produk yang berbeda dari pesaing yang lainnya .

Salah satu makanan yang jarang diminati adalah Umbi-umbian karena itu inovasi cemilan kekinian yang berasal dari umbi tidak banyak. Dalam hal tersebut pengusaha inovasi yang dapat melahirkan produk dari umbi yang unik. Maka dari itu, dibuatlah Inovasi cemilan ubi kekinian.

Cemilan pada saat ini sangat bervariasi terbagi menjadi dua cemilan manis dan cemilan asin baik itu harga murah sampai harga yang mahal. Cemilan yang bervariasi memudahkan konsumen untuk mempunyai banyak pilihan. Sehingga perusahaan harus melakukan upaya mempertahankan dan mengembangkan citra merk (*brand image*) yang memiliki keunikan dari produk tersebut, harga yang relatif terjangkau, dan melakukan promosi tepat sasaran.

Ngubi adalah *Brand* makanan atau snack modern yang berbahan dasar umbi-umbian. Jajanan modern saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi pemilik Ngubi untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan.

Citra dan merk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Citra yang positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sedangkan merk yang kuat dapat membantu pelanggan mengingat dan memilih produk Ngubi di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Untuk itu, dalam studi ini akan dilakukan analisis. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang faktor minat beli sehingga dapat membantu para pengusaha mengembangkan usahanya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan UMKM serta memberikan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya citra dan merk dalam mempengaruhi minat beli. Dengan demikian melalui penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ngubi Kota Bandung)".

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Citra Merk Pemasaran**

Menurut Abdullahi dan Tantri (2013: 2) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa: "Pemasaran (*marketing*) adalah sekumpulan keinginan bisnis, yang tujuannya merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan layanan tersebut dan sampai sekarang, kepada pelanggan potensial. Sunyoto (2012: 18) mengatakan dalam bukunya "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran" bahwa: "Pemasaran adalah pemimpin perusahaan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan harus bertahan dan berkembang." Sunyoto (2012: 19) mengatakan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* bahwa: "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pemangku kepentingan dalam bisnis". Menurut pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan melaluinya perusahaan secara tidak langsung memelihara hubungan dengan konsumennya agar kelangsungan usahanya. Citra merk menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2012: 102)

yang berjudul *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*.

### **Minat Beli**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Sudaryono (2014: 354) dalam bukunya *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, "Produk adalah output yang mencakup elemen fisik, layanan, dan barang simbolik yang diproduksi dan dijual perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan pelanggan." Alman (2016: 139) menyatakan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* bahwa: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Yamit (2013: 68) dalam bukunya *Quality Management of Products and Services* mengatakan bahwa: Kualitas adalah keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Manap (2016: 225) menyatakan bahwa: "Produk adalah sekumpulan atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, meliputi warna, harga, nama baik produsen, nama baik toko (*dealer*), dan jasa manufaktur dan jasa eceran yang dapat memuaskan pembeli.

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian sebagai berikut: Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono: 2017:2). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif metode ini menggunakan survei. Pada metode ini harus ditetapkan yaitu Minat Beli (Y) pada usaha Ngubi kota Bandung sebagai variabel terikat (variabel dependen) dan Citra Merk (X) sebagai variabel bebas (variabel independen) pada usaha Ngubi kota Bandung.

Teknik sampling adalah teknik yang menentukan teknik sampel. Teknik ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah *followers* dari Instagram Ngubi.id. dengan 300 *followers* sehingga didapatkan  $n = 300$

Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen terhadap satu variabel independen. Adapun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = b_0 + b_1X$$

- Y' = Minat beli (Variabel dependen)
- b<sub>0</sub> = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi
- X = Citra merk ( Variabel Independen)

**Populasi Sampel**

Populasi sampel Pada usaha Ngubi kota Bandung sesuai followers adalah 300 . Dengan menggunakan sampel yang digunakan slovin . dengan ukuran populasi 300 dan tingkat kesalahan 10%.

Dik. N = 300 orang, e = 10%  
 Maka  $n = 300 / (1 + (300 \times (0.1)^2))$   
 $= 300 / (1 + 3) = 300 / 4 = 75$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diteliti adalah 75 responden.

**Uji Hipotesis**

**Berdasarkan Responden**

**Tabel 1. Data Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	36	48.0	48.0	48.0
Perempuan	39	52.0	52.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	30	40.0	40.0	40.0
Ibu Rumah Tangga	9	12.0	12.0	52.0
Karyawan	36	48.0	48.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Penghasilan**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >500.000	15	20.0	20.0	20.0
500.000-1.500.000	23	30.7	30.7	50.7
1.500.000-3.000.000	10	13.3	13.3	64.0
<3.000.000	27	36.0	36.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Tabel 4. Validitas Citra Merk (X)**

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R tabel 5% (N=75)	Keterangan
X	P1	0,932	0,227	Valid
	P2	0,822	0,227	Valid
	P3	0,73	0,227	Valid
	P4	0,778	0,227	Valid
	P5	0,807	0,227	Valid
	P6	0,845	0,227	Valid

**Tabel 5. Validitas Minat Beli Pelanggan (Y)**

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R tabel 5% (n=75)	Keterangan
Y	P1	0,758	0,227	Valid
	P2	0,882	0,227	Valid
	P3	0,910	0,227	Valid
	P4	0,777	0,227	Valid
	P5	0,843	0,227	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel valid sesuai dengan standar. Nilai variabel lebih dari 0,227 dan dapat disimpulkan bahwa indikator menunjukkan hasil valid.

**Tabel 6. Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

**Tabel 7. Reabilitas X dan Y**

Variabel	Cronbach Alpha	N item	Kesimpulan
X	.923	6	Reliabel
Y	.878	5	Reliabel

Berdasarkan nilai reabilitas nilai tinggi karena lebih dari <math>0.7</math> dan dianggap sudah cukup memuaskan.

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

<b>Mode Summary</b>				
Model	R	R square	Adjused R square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.702	.781	2.385

*Output SPSS (Modal summary):*

Dari *output* di atas, didapatkan nilai Adjused R square (koefisien determinasi) sebesar 70.2% yang artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 70.2%. Dengan kata lain, variabel Citra Merk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 70.2%. Sedangkan 29.8% dipengaruhi faktor luar.

**Tabel 9. Hasil Regresi Linier**

Coefficients <sup>o</sup>						
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		coefficients		Coefficients		
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	4.880	2.204		2.202	.000
	Total_Citra Merk	.972	.125	.759	9.028	.000
a. Dependen Variable Total_Minat Beli						

Tabel tersebut diketahui bahwa nilai penelitian variabel citra merk yaitu t hitng 9.028 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 . Hal ini menunjukkan bahwa Citra merk (Variabel *independent*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Variabel *Dependent*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran menyatakan bahwa: “Pemasaran (*marketing*) adalah sekumpulan keinginan bisnis, yang tujuannya merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan layanan tersebut dan sampai sekarang, kepada pelanggan potensial.” Sunyoto (2012: 18) mengatakan dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran” bahwa: “Pemasaran adalah pemimpin perusahaan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan harus bertahan dan berkembang. Sunyoto (2012:19) mengatakan dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pemangku kepentingan dalam bisnis”.

Menurut pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan melaluinya perusahaan secara tidak langsung memelihara hubungan dengan konsumennya agar kelangsungan usahanya Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk. Setiap orang memiliki keinginan dan selera yang berbeda. Citra merk faktor yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap minat beli. Pengambilan sampel sebanyak 75 responden dilakukan dengan menggunakan analisis data dilakukan

melalui pengujian validitas, pengujian reliabilitas, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh dan pentingnya citra produk dan kualitas produk terhadap pembelian Konsumen ngubi. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel (X) yaitu Citra merk (X) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat beli konsumen dengan koefisien 0,702 (cukup kuat).

## KESIMPULAN

Analisis variabel citra merk terhadap minat beli konsumen adalah pengaruh citra merk yang dapat dilihat dengan koefisien korelasi sebesar memiliki hubungan yang positif dan kuat. Hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  nilai ini Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brandimage berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis variabel citra merk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa citra merk dan kualitas produk berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji F,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh linier antara variabel kualitas produk dengan minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada konsumen/pelanggan Ngubi kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini positif. Hal ini terjadi karena produk Ngubi memiliki keunikan tersendiri dari segi merk dan ngubi siap mengikuti persaingan di bidang f&b dan bersaing dengan makanan hits dan kekinian lainnya. Pengaruh minat beli pada Ngubi dikarenakan mempunyai nama merk yang unik yang berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Haqiqi, Nur. & Adji, Widwi Handari. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Perkebunan Adritani Farm Kabupaten Cianjur. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 5 (3), 717-729.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Centerfor Academic Publishing Service).
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Start Up, Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi Pertama.
- Sarwono, Jonathan. (2017). *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Pertama, Caps.