

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI KOTA BENGKULU

Oleh :
Raihan Riski Syaputra¹
Eti Arini²

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti dampak citra merek dan efisiensi pemasaran terhadap ketertarikan pembelian konsumen kopi robusta di Bengkulu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei. Subjek dalam studi ini mencakup semua konsumen kopi robusta di Bengkulu, dengan 96 responden yang didapatkan melalui metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis melalui regresi linier berganda memakai aplikasi SPSS versi 24.0.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t_{hitung} mencapai 8,445 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,958 dan signifikansi di angka 0,000 yang kurang dari 0,05. Selain itu, efisiensi pemasaran juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t_{hitung} 2,086 yang melebihi t_{tabel} 1,958 dan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Jika dilihat secara bersamaan, citra merek dan efisiensi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan pembelian konsumen, dengan nilai F_{hitung} 155,168 yang lebih tinggi dari F_{tabel} 3,09 dan signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769 menunjukkan bahwa 76,9% ketertarikan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan efisiensi pemasaran. Kelebihan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel citra merek dan efisiensi pemasaran terkait produk kopi robusta lokal di Bengkulu. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong ketertarikan pembelian konsumen terhadap kopi robusta.

Kata Kunci : *brand image, efektivitas pemasaran, minat beli konsumen*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND MARKETING EFFECTIVENESS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARD ROBUSTA COFFEE IN BENGKULU CITY

By :
Raihan Riski Syaputra¹
Eti Arini²

This study aimed to examine the influence of brand image and marketing effectiveness on consumers' purchase intention toward Robusta coffee in Bengkulu City. The study employed a quantitative research approach using a survey method. The population consisted of all Robusta coffee consumers in Bengkulu City. A total of 96 respondents were selected using accidental sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 24.0.

The results showed that brand image had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a t-value of 8.445, exceeding the t-table value of 1.958, and a significance value of 0.000 (< 0.05). Marketing effectiveness also had a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 2.086, greater than the t-table value of 1.958, and a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, brand image and marketing effectiveness had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with an F-value of 155.168, exceeding the F-table value of 3.09, and a significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) was 0.769, indicating that 76.9% of the variation in consumers' purchase intention could be explained by brand image and marketing effectiveness, while the remaining 23.1% was influenced by other factors beyond the scope of this study. The novelty of this research lies in integrating brand image and marketing effectiveness variables in the context of local Robusta coffee products in Bengkulu. The findings further revealed that brand image was the most influential factor in enhancing consumers' purchase intention toward local Robusta coffee.

Keywords: *brand image, marketing effectiveness, purchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut (Bowen,J.,

Kotler, P., & Makens, 1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli.

Menurut Kotler & Keller (2009:137) Purchase Intention (minat beli) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen. Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017) menyatakan informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut.

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Minat beli berkaitan dengan tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk (Indika & Jovita, 2017). Minat beli keluar dengan alami karena terdapat dorongan dari produk yang diperhatikan oleh konsumen (Febriani, 2018) serta dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran seseorang pada produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan ketertarikan seseorang pada suatu produk maupun jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku konsumen yang berkeinginan membeli produk dan jasa yang disebabkan oleh rangsangan faktor eksternal maupun internal. Hal tersebut sangat mempengaruhi sebuah brand apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh sebab itu kopi Robusta juga melakukan strategi pemasaran dengan mendesign produk semenarik mungkin serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk kopi Robusta dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk kopi Robusta banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi minat beli konsumen

Citra merek atau *brand image* adalah kumpulan suatu asosiasi mengenai merek yang melekat dan juga terbentuk pada benak pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek/brand dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang ada (dalam Winduwati,

2016). Menurut Keller (dalam Ginting, 2017) terdapat beberapa dimensi *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations*

Suatu citra merek dapat dibentuk melalui kekuatan asosiasi merek yang kuat. Kekuatan pada asosiasi merek tersebut dipengaruhi pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam pikiran pelanggan dan bagaimana informasi tersebut mampu dipertahankan sebagai bagian dari suatu merek tertentu. Keunggulan dari asosiasi merek merupakan salah satu pembentuk citra merek, dimana produk tersebut mempunyai keunggulan atau kekuatan. Sumber informasi dalam membentuk brand image memiliki kekuatan atau dimensi yaitu atribut merek dan manfaat merek.

2. *Favorability of Brand Associations*

Bagaimana merek tersebut dapat memberikan suatu keyakinan bagi konsumennya dan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam terciptanya brand image tersebut di benak konsumen. Brand harus dapat memberikan pemasaran yang sesuai dan janji-janji yang terpenuhi dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan. Dengan demikian, brand dianggap memiliki kapabilitas dan meyakinkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Keunggulan dan keunikan memiliki pengaruh yang sangat penting agar dapat bersaing dengan merek lainnya dan dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan dari suatu brand akan menjadi faktor yang membedakan suatu brand dengan brand pesaingnya.

Menurut Tiptono (Supriyadi,2016) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai image positif terhadap suatu brand cenderung memilih brand tersebut dalam pembelian.

Menurut Firmansyah (2019) brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image positif konsumen terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek atau *brand image* sebelum memutuskan pembelian (Saputra dkk, 2023:12). *Brand image* yang terbentuk kuat di benak konsumen dapat menciptakan diferensiasi dan loyalitas, yang pada gilirannya berfungsi sebagai mental *shortcut* dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks di dunia maya (Keller, 1993).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas memiliki kata dasar yaitu “efektif” yang bermakna efek, pengaruh, atau konsekuensi dari kesesuaian kegiatan orang yang melakukan tugas dengan sasaran atau tujuan yang dituju. Sedangkan menurut Kamaruddin, efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu.

Efektivitas Pada dasarnya adalah derajat keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan. Soejono Soekanto (1986:25) berpendapat bahwa efektivitas berasal dari

kata Effectiveness, yang berarti suatu kelompok telah mencapai tujuannya. Selain itu, menurut Emerson Handayani (1985:38), efektivitas ini merupakan ukuran pencapaian suatu tujuan atau goal yang telah ditetapkan. Sementara itu, Komite Audit Mahsun (2006: 180) mengemukakan bahwa efektivitas terletak pada pemberian layanan yang tepat sehingga 10 pihak yang berwenang dapat melaksanakan pedoman dan tujuan tersebut.

Efektivitas Pemasaran. Mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran perusahaan mampu mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh pangsa pasar.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia yang diperuntukan dalam hal memenuhi keperluan dan kemauan konsumen lewat mekanisme perpindahan dengan pihak-pihak perusahaan yang memiliki kepentingan (Yulianti et al, 2019)

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen kopi robusta di Kota Bengkulu, diketahui bahwa minat beli masyarakat terhadap produk kopi robusta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa konsumen menyatakan tertarik membeli kopi robusta karena cita rasa yang khas, harga yang relatif terjangkau, serta ketersediaan produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat seperti kedai kopi, pasar tradisional, maupun toko modern. Selain itu, adanya promosi seperti diskon, paket bundling, serta pemasaran melalui media sosial turut menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Namun demikian, tidak semua konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap kopi robusta lokal. Sebagian konsumen mengungkapkan bahwa mereka kurang mengenal merek kopi robusta yang beredar di Kota Bengkulu. Kurangnya informasi mengenai keunggulan produk, kualitas biji kopi, proses produksi, serta

identitas merek membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa tampilan kemasan yang kurang menarik serta kurangnya diferensiasi merek menyebabkan produk sulit bersaing dengan merek kopi dari luar daerah yang sudah lebih dikenal.

Dari sisi efektivitas pemasaran, meskipun beberapa pelaku usaha kopi robusta di Kota Bengkulu telah melakukan promosi melalui media sosial dan penjualan langsung, masih terdapat kendala dalam penyampaian pesan pemasaran. Informasi produk yang kurang konsisten, kurangnya interaksi dengan konsumen, serta promosi yang belum tepat sasaran membuat kegiatan pemasaran belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli secara optimal. Selain itu, sebagian konsumen mengaku jarang melihat kampanye pemasaran yang menarik dan berkelanjutan dari merek kopi robusta lokal.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa brand image dan efektivitas pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas produk, sedangkan pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* (X_1) Dan Efektivitas Pemasaran (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Kopi Robusta Di Kota Bengkulu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen terhadap kopi robusta di Kota Bengkulu belum menunjukkan tingkat yang maksimal
2. Brand image kopi robusta di Kota Bengkulu belum terbentuk secara optimal dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen.
3. Efektivitas pemasaran kopi robusta di Kota Bengkulu belum sepenuhnya mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari ketidakjelasan dalam penelitian ini maka penulis membatasi masalah pada “Pengaruh *Brand Image* dan Efektivitas Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Robusta Di Kota Bengkulu” (Studi kasus Pada Konsumen Kopi Robusta di kota Bengkulu).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Minat Beli konsumen (Y) untuk produk Kopi Robusta di Kota Bengkulu?
2. Bagaimana Pengaruh Efektivitas Pemasaran (X_2) terhadap Minat Beli konsumen (Y) untuk produk Kopi Robusta di Kota Bengkulu?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Efektivitas Pemasaran (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli konsumen (Y) untuk produk Kopi Robusta di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Minat Beli konsumen (Y) untuk produk Kopi Robusta di Kota Bengkulu
2. Untuk menganalisis Pengaruh Efektivitas Pemasaran (X_2) terhadap Minat Beli konsumen (Y) untuk produk Kopi Robusta di Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Efektivitas Pemasaran (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli konsumen (Y) untuk produk Kopi Robusta di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman penulis mengenai pengaruh brand image dan efektivitas pemasaran terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk kopi robusta di Kota Bengkulu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan brand image, efektivitas pemasaran, dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek penelitian yang berbeda guna memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran.