

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN VIT LEVITE STUDI  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
BRAWIJAYA**

Zaky Rachman Hadmiko

Ainur Rofiq

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk Vit Levite di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Sampel penelitian sebanyak 178 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* sampling dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang memiliki tiga variabel yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Diantara variabel tersebut, citra pemakai memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian konsumen.

**Kata kunci : *Brand image*, citra pembuat, citra pemakai, citra produk, minat pembelian**

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, ini dikarenakan setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru, sehingga perusahaan menjadikan kegiatan pemasaran sebagai tolak ukur pencapaian sebuah perusahaan. Saat ini, kebutuhan masyarakat akan produk air minum dalam kemasan (AMDK) terus meningkat. Dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat setiap tahunnya, minat masyarakat dalam membeli produk AMDK terus meningkat sehingga banyak pengusaha merambah pasar AMDK.

Tercatat ratusan produsen AMDK berserta produknya telah beredar di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top brand award* pada segmentasi pasar AMDK di Indonesia tahun 2012 sampai 2014 menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pandangan yang selalu berubah-ubah pada merek yang ada di pasar AMDK. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menjadi selektif dan semakin mempertimbangkan dalam pemilihan merek produk dalam pemenuhan kebutuhannya pada produk AMDK. Dalam pengertian selanjutnya, perusahaan

mengeluarkan merek atau *brand* sebagai salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan pangsa pasarnya. Merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperhatikan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Dalam menciptakan sebuah nilai merek yang kuat dalam benak konsumen sebaiknya perusahaan menciptakan konsep merek yang kuat dan dapat dikomunikasikan kepada konsumen sesuai dengan target yang tepat, sehingga merek tersebut akan menimbulkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Dengan merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar dan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk (Sutisna, 2001). Biel (1992) dalam Consuegra (2006:137) menjelaskan bahwa dalam *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

PT. Tirta Investama dimana memproduksi air minum dalam kemasan merk Vit. PT. Tirta Investama adalah

perusahaan air minum mineral yang telah berdiri selama 30 tahun di Indonesia dan telah menjadi 10 besar perusahaan AMDK (<http://www.minumvit.com/tentang-vit/>).

Sekarang PT. Tirta Investama mengeluarkan inovasi guna menyambut tantangan perusahaan untuk mengembangkan produknya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengeluarkan produk baru yaitu Vit Levite.

Dari kasus tersebut sangat menarik bagi peneliti untuk membahas *brand image* produk Vit Levite terhadap minat pembelian produk tersebut karena saat ini belum ada penelitian tentang produk ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah citra pembuat berpengaruh terhadap minat pembelian produk Vit Levite di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya? (2) Apakah citra pemakai berpengaruh terhadap minat pembelian produk Vit Levitedi kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya? (3) Apakah citra produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk Vit Levitedi kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya?.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra pembuat terhadap minat pembelian produk Vit Levitedi kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra pemakai terhadap minat pembelian produk Vit Levitedi kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap minat pembelian produk Vit Levitedi kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

## **KAJIAN LITERATUR**

Dalam penelitian Li (2011) menemukan bahwa Citra Merek yaitu citra produk, perusahaan, dan pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian telfon seluler. Citra merek menurut Rangkuti (2004:43) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dapat dikaitkan dengan suatu produk. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan, terdapat tiga dimensi citra merek yang dapat mempengaruhi minat pembelian yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Bies dalam

Consuegra, 2006:137),. Setiap dimensi memiliki peranan yang berbeda dalam menentukan keputusan minat pembelian konsumen. Citra pembuat adalah asosiasi yang dimana dipresepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Dalam hal ini berarti popularitas, kredibilitas, dan jaringan distribusi perusahaan. Sedangkan Citra Pemakai merupakan persepsi dari jenis orang yang dalam menggunakan produk tersebut, ini meliputi umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian konsumen dalam memakai produk tersebut. Dan yang terakhir adalah Citra Produk merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang dimana antara lain kualitas mutu, harga, jenis produk, dan manfaat.

Citra pembuat sebagaimana salah satu faktor dalam brand image memiliki peranan dalam penentuan minat pembelian yang diambil oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li (2011) menunjukkan bahwa citra pembuat berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilkins dan Huisman (2014) yang dimana kedua penelitian tersebut juga menyatakan bahwa citra pembuat berpengaruh secara signifikan

terhadap minat pembelian. Maka, penelitian ini menghipotesiskan:

H1: Citra Pembuat berpengaruh terhadap minat pembelian minuman Vit Levite di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

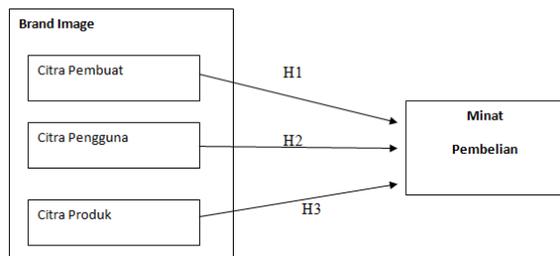
Penelitian yang dilakukan oleh Li (2011) juga menunjukkan citra pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Citra pengguna sebagai salah satu faktor dalam citra merek juga memiliki peranan dalam penentuan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu penelitian ini menghipotesiskan:

H2 : Citra Pengguna berpengaruh terhadap minat pembelian minuman Vit Levite di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Penelitian yang dilakukan oleh Li (2011) dan didukung oleh penelitian Wang (2012) menyatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dari dua penelitian tersebut, sehingga penelitian ini menghipotesiskan:

H3 : Citra Produk berpengaruh terhadap minat pembelian minuman Vit Levite di kalangan mahasiswa Fakultas

Gambar 1  
Kerangka Hipotesis



Keterangan:

→ : berpengaruh

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) yang dimana merupakan penelitian yang menyoroti hubungan antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendy, 1995:5). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey. Singarimbun dan Effendy (1995:3) menjelaskan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur, yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk, dan minat

pembelian. Berdasarkan pendapat Roscoe diperoleh angka 40 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan ( $4 \times 10$ ). Jadi, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 40. Namun demikian, jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 178 orang agar aspek generalisasinya lebih besar. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dikarenakan penelitian ini telah ditetapkan karakteristik respondenya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah melihat iklan produk Vit Levite.

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas serta satu variabel terikat sebagai berikut: (1) Citra pembuat memiliki item pertanyaan yaitu tentang inovasi yang dilakukan perusahaan, kepedulian perusahaan, dan kesan perusahaan. (2) Citra pemakai memiliki item pertanyaan yaitu tentang kemudahan responden membayangkan merek, kepribadian merek bagi responden, dan kecocokan kepribadian merek terhadap responden. (3) Citra produk memiliki item pertanyaan yaitu fungsi, lambing dan

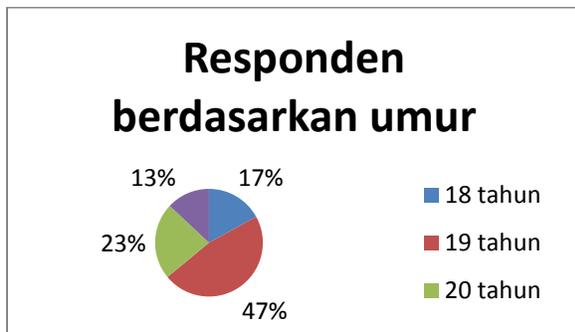
kualitas produk. (4) Minat pembelian memiliki item pertanyaan yaitu kemungkinan responden membeli produk, pertimbangan responden membeli produk, dan keinginan membeli produk.

### PENGOLAHAN DATA

Dalam statistika deskriptif dilakukan penggambaran data secara visual yang telah didapatkan dari kuesioner. Berikut disajikan statistika deskriptif berdasarkan beberapa variabel atau pertanyaan yang diajukan kepada responden.

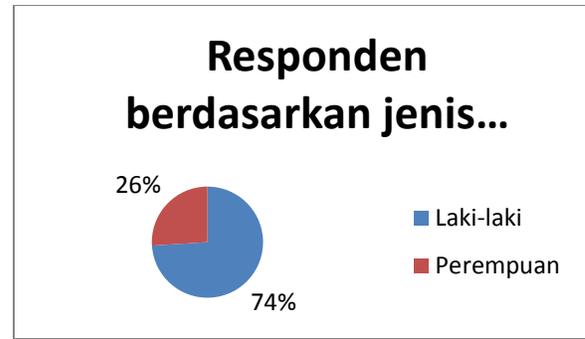
Gambar 2

Data Responden Berdasarkan Umur



Gambar 3

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk mempengaruhi minat pembelian untuk produk Vit Levite di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Citra perusahaan, yang dimana dalam minat pembelian produk Vit Levite oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas brawijaya (FEB UB) merasakan bahwa perusahaan PT. Tirta Investama telah melakukan inovasi produk yang bermanfaat dan perusahaan peduli terhadap konsumennya, sehingga memunculkan kesan perusahaan yang baik. Mahasiswa FEB UB menganggap inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Tirta Investama memberikan dampak pada minat pembelian Vit Levite. Ini dikarenakan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa FEB UB dan dianggap telah meluncurkan produk yang telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa FEB UB. Dampak dari hal tersebut memberikan kesan yang baik kepada PT. Tirta Investama dan ketika

produk Vit Levite diluncurkan mahasiswa FEB UB menjadikan cita perusahaan PT. Tirta Investama sebagai salah satu faktor dalam minat pembeliannya. Dijelaskan oleh Ouwersloot dan Tudorica (2001:8) citra perusahaan yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi berkaitan dengan atribut suatu perusahaan, sebagaimana dengan sejarah dari perusahaan. Dalam penelitian ini citra perusahaan memiliki nilai signifikansi terkecil kepada minat pembelian produk Vit Levite studi pada mahasiswa FEBUB dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini berarti Mahasiswa FEB UB melihat citra produk dan citra pengguna terlebih dahulu sebelum melihat citra perusahaan PT. Tirta Investama dalam pembentukan minat pembelian produk Vit Levite. Walaupun demikian citra perusahaan tetap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian Li (2011) yang dimana citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli telepon seluler yang dilakukan di Universitas Beijing, Cina. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wilkins dan Huisman (2014) yang dimana menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dalam kasus minat pemilihan institusi pendidikan yang dilakukan di Saudi Arabia.

Citra pemakai, yang dimana mahasiswa FEB UB merasakan bahwa merek Vit Levite telah sesuai dengan kepribadian mereka. Mahasiswa FEB dapat dengan mudah

membayangkan merek Vit Levite, yang dimana merek ini memiliki slogan yang kuat dimata mahasiswa FEB UB yang seluruhnya adalah remaja. Hal ini dikarenakan Vit Levite memiliki slogan yaitu “Ringankan harimu dengan segarnya Vit Levite” sesuai dengan kepribadian mahasiswa yang dimana memiliki gaya hidup mahasiswa yaitu ingin mengeksplorasi dirinya dan aktivitas mahasiswa yang cukup padat. Hal ini berdampak pada kecocokan kepribadian merek Vit Levite dengan mahasiswa FEB UB sehingga berpengaruh terhadap minat pembelian produk Vit Levite. Fenomena ini menjelaskan bahwa konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya (Sciffman dan Kanuk, 2000). Menurut Keller (1998) dalam O’cass dan Grace (2004:259) citra pemakai menunjukkan kepada persepsi dari jenis orang yang menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek Vit Levite, dengan kepribadian mereknya, memiliki kesesuaian kepada kepribadian mahasiswa FEB UB dalam pembentukan minat pembelian produk Vit Levite. Dalam penelitian ini Citra pemakai memiliki signifikansi paling besar dibanding dengan citra produk dan citra perusahaan, yang berarti bahwa mahasiswa FEB UB melihat terlebih dahulu citra pemakai dibanding dengan dua variabel dalam penelitian ini. Dengan adanya kesesuaian tersebut maka citra pemakai menjadi salah satu faktor konsumen berminat untuk membeli produk Vit Levite. Hal ini sesuai dengan penelitian Li

(2011) yang dimana citra pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Citra produk, dimana mahasiswa FEB UB merasakan fungsi dan kualitas produk Vit Levite sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. dalam kasus citra produk mahasiswa FEB UB dimana memiliki aktivitas yang cukup padat membutuhkan produk minuman yang mudah dibawa dan tetap mempertahankan kualitas dari produk tersebut. Mahasiswa FEB UB melihat fungsi Vit Levite yang dianggap dapat mendukung aktivitas mereka. Ini dikarenakan produk Vit Levite telah diciptakan memiliki keunggulan salah satunya yaitu kemasan Vit Levite ringan sehingga mudah dibawa oleh konsumen kemana saja. Selain fungsi, mahasiswa FEB UB juga melihat kualitas produk Vit Levite telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang berkualitas. Hal ini disebabkan karena produk Vit Levite adalah minuman dengan kombinasi air mineral Vit yang telah memiliki standart kualitas nasional dan internasional. Menurut Aaker dalam Ourwersloot dan tudorica (2001:8) bahwa sosiasi produk termasuk atribut yang terkait dengan suatu produk sebagaimana dengan lingkup dari suatu produk. Fenomena ini mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Vit Levite oleh mahasiswa FEB UB. Dengan demikian dapat dihasilkan bahwa citra produk menjadi salah satu faktor dalam minat beli konsumen.

Sesuai dengan penelitian Li (2014) dan Wang (2012) yang dimana menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand image* mempunyai pengaruh pada Minat pembelian produk Vit Levite di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. Dalam penelitian ini *brand image* terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yaitu :

1. Bagi konsumen citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Vit Levite. Dengan demikian bearti citra perusahaan PT. Tirta Investama yaitu inovasi perusahaan, kepedulian perusahaan terhadap konsumen, dan kesan perusahaan telah menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam minat pembelian produk Vit Levite
2. Bagi konsumen citra pemakai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Vit Levite. Dengan demikian bearti keperibadian merek yang kuat dalam Vit Levite berpengaruh signifikan dalam minat pembelian produk Vit Levite. Dalam penelitian ini citra pemakai menjadi faktor pengaruh terbesar dibanding dengan citra

perusahaan dan citra produk dalam minat pembelian Vit Levite.

3. Bagi konsumen citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Vit Levite. Dengan demikian berarti fungsi, lambang, dan kualitas produk Vit Levite menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam minat pembelian konsumen produk Vit Levite.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Bagi perusahaan PT. Tirta Investama :
  - Dengan diketahuinya adanya pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk dalam minat pembelian produk Vit Levite diharapkan perusahaan dapat lebih mensosialisasikan produk Vit Levite terhadap target pasar sehingga konsumen lebih dapat mengetahui bagaimana produk Vit Levite dan perusahaan dapat meningkatkan daya jualnya. Mensosialisasikan produk Vit Levite bisa dilakukan dengan cara lebih gencar memasang iklan Vit Levite diberbagai media atau bisa dengan ikut berpartisipasi dalam acara-acara dimana target pasar berada.
2. Bagi peneliti berikutnya :
  - Diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan

variabel lain yang berpengaruh selain *brand image* agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi terhadap minat pembelian, seperti efektivitas iklan, *brand awareness* dan *brand knowledge*

- Memperluas lingkup penelitian dan menambah jumlah sampel agar aspek generalisasi lebih besar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan oleh Aris Ananda, PT. Media Utama, Jakarta
- Arumsari, Dheany, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Praktek, Edisi Revisi Kelima*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Biels, Alexande, I, 1992, *How Brand Image Drive Brand Equity*, Journal Advertising of Reasearch.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik, Jilid 2*, LP3ES, Jakarta

- Durianto, Darmadi dkk, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar*, PT. Gramedia, Jakarta
- Garvin, David W., 1996, *Pemasaran Strategis, Edisi II*, Erlangga, Jakarta
- Gujarati, Damodar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, PT. Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Iman, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, penerbit Undip, Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Jilid 1, Edisi 1, Cetakan kedua*, PT. Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi XI*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Puspitasari, Eka, 2009. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elexa Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Salemba Empat, Jakarta
- Singarimbun, Masri, 2006, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kesepuluh*, Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Vit, <http://www.minumvit.com/tentang-vit/>, Diakses pada tanggal 1 maret 2015
- Vit Levite, <http://www.minumvit.com/levite/>, Di akses pada tanggal 1 maret 2015