



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MINYAK GORENG BIMOLI (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Suka Dame RT 002 RW 006 Kecamatan Siantar Utara)

Putri Indah Permata Sari Hutaaruk¹⁾ *, Sherly²⁾, Erbin Chandra³⁾, Sudung Simatupang⁴⁾

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: putrihutaaruk282@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran *brand image* dan promosi terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli. 2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Sampel pada penelitian adalah Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Suka Dame RT 002 RW 006 Kecamatan Siantar Utara sebanyak 35 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. *Brand image*, promosi dan minat beli sudah baik. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dan promosi terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *brand image* dan promosi melalui minat beli. Tinggi rendahnya minat beli dapat dijelaskan oleh *brand image* dan promosi. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan promosi terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *Brand Image*, Promosi, Minat Beli

Abstract

The aims of this research are: 1. To determine the description of brand image and promotion of buying interest in Bimoli cooking oil products. To determine the effect of brand image and promotion on buying interest in Bimoli cooking oil products, both simultaneously and partially. This study used a library and field research design. The sample in this study was housewives in the Suka Dame sub-district, RT 002 RW 006, Siantar Utara District, as many as 35 people. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. Source of data using primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out using questionnaires, interviews and documentation. The test of this research instrument is the validity test and reliability test. The data analysis technique used is the normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be concluded as follows: 1. Brand image, promotion and buying interest are good. 2. The results of the regression analysis show that there is a positive influence between brand image and promotion on purchase intention either simultaneously or partially. 3. The results of the correlation coefficient analysis show that there is a strong relationship between brand image and promotion with buying interest. High and low buying interest can be explained by brand image and promotion. 4. The results of the hypothesis test stated that H_0 was rejected, meaning that there was a positive and significant influence between brand image and promotion on purchase intention either simultaneously or partially.

Keywords: *Brand Image*, Promotion, Purchase Intention

PENDAHULUAN

PT Salim Ivomas Pratama, Tbk, merupakan perusahaan merek minyak goreng Bimoli yang pertama kali mulai di pasarkan di Indonesia pada tahun 1978. Untuk dapat berkembangnya perusahaan tersebut maka salah satu yang dilakukan melalui memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya minat beli. Adapun aspek minat beli terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil wawancara dan pra penelitian terhadap lima konsumen ditemukan bahwa variabel minat beli pada aspek transaksional belum optimal dimana telah banyak *brand* (merek) pesaing seperti minyak goreng merek Fortune melalui kualitas baik melalui harga yang lebih terjangkau yang artinya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk minyak pesaing dikarenakan harga dan juga kualitas yang sama membuat konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian pada produk minyak Bimoli. Selanjutnya pada aspek preferensial ditemukan belum optimal juga, dimana terlalu banyaknya merek minyak goreng lain membuat konsumen kurang berminat merekomendasikan produk minyak goreng Bimoli.

Salah satu faktor yang diindikasikan mampu mempengaruhi minat beli minyak Bimoli ialah *brand image*. Dalam penelitian (Rini, Sarwono and Suprihatmi, 2021) dikemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand image* pada minyak merek Bimoli dapat diukur melalui beberapa aspek seperti citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

Berdasarkan hasil wawancara dan pra penelitian terhadap lima konsumen ditemukan bahwa variabel *brand image* pada aspek citra pembuat belum optimal karena perusahaan kurang memperhatikan inovasi dan juga warna dari kemasan yang sejak lama tidak pernah diubah dan membuat konsumen jenuh akan tampilan dari kemasan produk minyak goreng Bimoli.

Pada aspek citra pemakai juga ditemukan belum optimal karena konsumen kurang puas melalui harga yang dipasarkan oleh perusahaan minyak Bimoli.

Selain *brand image* ada hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Hal ini dapat dibuktikan dari menurut (Rabindra dan Saputri, 2019) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli minyak Bimoli. Promosi pada minyak merek bimoli dapat diukur melalui beberapa aspek seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan, *personal selling*, publisitas.

Berdasarkan hasil wawancara dan pra penelitian terhadap lima konsumen ditemukan bahwa variabel promosi pada aspek iklan (*advertising*) belum optimal dikarenakan perusahaan kurang maksimal melalui membuat iklan dan membuat konsumen kurang tertarik melalui iklan dari produk minyak goreng Bimoli. Selanjutnya *personal selling* dimana promosi yang dilakukan sudah baik, tetapi kurang menarik dan konsumen tidak puas karena kurang memaksimalkan media sosial dan juga tidak dapat melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas, menunjukkan adanya masalah antara harapan dan kenyataan serta dukungan teori mengenai *brand image* promosi minat beli. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Krisnandi, Efendi and Sugiono, 2019), menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu seni dan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller, 2016), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan penyampaian dan

mengkomunikasikan bobot pelanggan yang unggul.

Brand Image

Menurut (Putri *et al.*, 2021), menyatakan bahwa *brand image* (merek) merupakan sesuatu yang berkaitan melalui pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena yang kuat setelah menerima.

Promosi

Menurut (Firmansyah, 2018), menyatakan bahwa promosi merupakan mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Minat Beli

Menurut (Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil (Rini, Sarwono and Suprihatmi, 2021), melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu melalui adanya produk yang berkualitas dan juga *brand image* positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk melalui merek yang bersangkutan dikemudian hari sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Melalui demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Rabindra and Saputri, 2019), melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu melalui adanya kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Rabindra and Saputri, 2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Melalui demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan promosi terhadap minat beli, apabila *brand image* disampaikan sesuai melalui harapan konsumen dan juga promosi yang baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Kelurahan Suka Dame RT 002 RW 006 Kecamatan Siantar Utara, Kota Pematang Siantar. Populasi penelitian ini yaitu pengguna minyak goreng Bimoli yang terdapat di kelurahan Suka Dame RT 002 RW 006 Kecamatan Siantar Utara sebanyak 35 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan bobot rata-rata tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1

Nilai Interval dan Kategori Taraf Respon Responden

Bobot Interval	Brand Image, Promosi, Minat Beli
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Brand Image

Pada aspek citra pembuat (*corporate image*) untuk parameter popularitas perusahaan minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 4,03 melalui taraf

respon baik, hal ini dikarenakan masyarakat sudah mengenal cukup baik produk minyak Bimoli. Parameter reputasi perusahaan minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 4,00 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan perusahaan mampu konsisten dalam meningkatkan kualitas produk secara akurat dan memuaskan. Parameter inovasi produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 3,31 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan kurangnya perhatian dari perusahaan dalam menginovasi produk seperti kemasan.

Selanjutnya citra pemakai (*user image*) pada parameter kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan kualitas minyak yang sudah bagus dan banyaknya promo yang diberikan dalam pembelian tertentu. Parameter mementingkan rasa aman dalam menggunakan produk memperoleh bobot rata-rata 3,89 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk minyak Bimoli sudah memiliki sertifikat keamanan untuk bahan pangan yang dikeluarkan oleh BPOM. Parameter keyakinan terhadap produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 2,91 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen kurang puas melalui harga yang di pasarkan oleh perusahaan minyak Bimoli, contohnya harga minyak yang sering melonjak tinggi.

Pada aspek citra produk (*product image*) untuk parameter manfaat produk minyak goreng bimoli memperoleh bobot rata-rata 4,06 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan banyaknya manfaat produk yang dapat digunakan bagi para ibu rumah tangga. Parameter tampilan dan kemasan produk memperoleh bobot rata-rata 3,91 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan tampilan produk sudah familiar melalui masyarakat. Parameter kualitas produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 4,06 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan minyak telah dilakukan proses pembuatan melalui cara yang terbaik dan higienis.

Dari total respon responden diatas mengenai *brand image* berdasarkan aspek citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) mendapat bobot rata-rata sebesar 3,79 melalui taraf respon baik. Bobot rata-rata tertinggi sebesar 4,06 melalui taraf respon baik pada aspek citra produk (*product image*) melalui parameter kualitas produk minyak goreng Bimoli dan parameter kualitas produk minyak goreng Bimoli. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 2,91 melalui taraf respon cukup baik pada aspek citra pemakai (*user image*) melalui parameter keyakinan terhadap produk minyak goreng Bimoli.

Gambaran Promosi

Pada aspek iklan pada frekuensi penayangan iklan memiliki bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan promosi yang ditawarkan cukup tinggi sehingga mampu bersaing melalui produk yang lain. Parameter daya tarik iklan memiliki bobot rata-rata 3,09 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan perusahaan kurang maksimal melalui membuat iklan dan membuat konsumen kurang tertarik melalui iklan dari produk minyak goreng Bimoli. Parameter spanduk iklan yang dibuat oleh perusahaan memiliki bobot rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan perusahaan sering memasang spanduk jika ada event tertentu.

Aspek promosi penjualan melalui parameter pemberian hadiah memiliki bobot rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan perusahaan sering memberikan bingkisan atau parcel kepada pelanggan. Pada parameter potongan harga memiliki bobot rata-rata 3,60 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pada beberapa konsumen yang melakukan pembelian tertentu akan diberikan potongan harga. Kemudian pada parameter kejujuran sales dalam menawarkan produk memiliki bobot rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan sales mampu menjelaskan rincian produk sesuai melalui yang ada, tanpa merusak nama produk tersebut.

Aspek *personal selling* melalui parameter komunikasi terhadap konsumen memiliki bobot rata-rata 3,17 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan kurang menarik dan konsumen tidak puas karena kurang memaksimalkan media sosial dan tidak dapat melakukan pembelian secara online. Parameter kesopanan para sales memiliki bobot rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan proses pemberian informasi dari sales kepada konsumen dilakukan melalui cara yang baik dan sopan hingga konsumen merasa nyaman. Parameter presentasi perusahaan minyak goreng Bimoli memiliki bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan perusahaan memberikan rincian informasi produk melalui singkat dan padat tetapi memudahkan konsumen untuk memahaminya.

Aspek publisitas melalui parameter perusahaan melakukan kegiatan sosial terhadap masyarakat sekitar memiliki bobot rata-rata 3,69 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan banyaknya kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, contoh adanya event atau bazar. Parameter cara perusahaan minyak goreng Bimoli mempekerjakan masyarakat sekitar memiliki bobot rata-rata 3,69 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan semua pekerja yang ada di perusahaan minyak Bimoli adalah masyarakat setempat diberbagai cabang perusahaan dan memberikan kesejahteraan bagi pekerjaannya. Parameter perusahaan menerapkan kenyamanan terhadap masyarakat sekitar memiliki bobot rata-rata 3,60 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan tidak adanya pencemaran limbah secara besar yang dapat mengganggu kenyamanan masyarakat.

Dari total respon responden diatas mengenai promosi berdasarkan aspek iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas mendapat bobot rata-rata sebesar 3,56 melalui taraf respon baik. Bobot rata-rata tertinggi sebesar 3,71 melalui taraf respon baik pada aspek iklan melalui parameter

frekuensi penayangan iklan dan pada aspek *personal selling* melalui parameter presentasi perusahaan minyak goreng Bimoli. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 3,09 melalui taraf respon cukup baik pada aspek iklan melalui parameter daya tarik terhadap iklan pada produk.

Gambaran Minat Beli

Pada aspek Minat transaksional melalui parameter pembelian kembali diperoleh bobot rata-rata 3,23 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan banyaknya *brand* pesaing melalui kualitas yang sama melalui harga yang lebih terjangkau. Parameter pembayaran produk diperoleh bobot rata-rata 3,86 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen dapat melakukan pembayaran melalui mudah, bisa melalui pembayaran tunai maupun tidak tunai. Pada parameter mencari informasi tentang produk diperoleh bobot rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan perusahaan sudah mencantumkan informasi singkat produk di kemasan, dan jika ingin informasi yang lebih banyak bisa mengakses dari situs portal minyak Bimoli.

Pada aspek minat referensial melalui parameter minat untuk merekomendasikan produk diperoleh bobot rata-rata 3,74 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan masyarakat merekomendasikan produk minyak Bimoli sebagai produk minyak yang baik. Parameter minat untuk merekomendasikan harga diperoleh bobot rata-rata 3,17 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen masih belum memiliki minat untuk merekomendasikan pembelian ulang produk dikarenakan konsumen lebih memilih produk pesaing melalui harga dari minyak yang lebih terjangkau. Terakhir pada parameter minat untuk memberikan informasi diperoleh bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang sudah tau mengenai informasi dari produk minyak Bimoli.

Pada aspek minat preferensial melalui parameter persaingan dari minyak goreng Bimoli melalui merek pesaing diperoleh bobot rata-rata 3,69 melalui taraf respon baik,

hal ini karena persaingan melalui minyak goreng yang lainnya sangat signifikan. Parameter keunggulan dari produk minyak goreng Bimoli diperoleh bobot rata-rata 3,69 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan diperkaya melalui Vitamin E, Pro Vitamin A Omega-6 dan Omega-9 yang dapat membantu menurunkan kolesterol jahat LDL dan menaikkan kolesterol baik HDL. Pada parameter menarik perhatian diperoleh bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk minyak goreng Bimoli lebih baik dibandingkan produk lain karena panasnya tetap stabil sehingga masakan matang luar dalam, minyak goreng Bimoli juga jernih dan tidak mudah susut.

Pada aspek minat eksploratif melalui parameter minat untuk menanyakan informasi produk minyak goreng Bimoli kepada orang lain diperoleh bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan masyarakat mampu menjalin komunikasi kepada konsumen minyak Bimoli yang lain untuk menanyakan informasi terkait melalui produk. Parameter informasi produk yang diterima diperoleh bobot rata-rata 3,69 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen dapat mengetahui informasi produk dari berbagai sumber, baik tertulis ataupun tidak tertulis. Terakhir parameter ketertarikan melalui produk diperoleh bobot rata-rata 3,77 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen memiliki ketertarikan membeli produk ini jika membutuhkan minyak yang mempunyai kualitas yang bagus.

Dari total respon responden diatas mengenai minat beli berdasarkan aspek minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif mendapat bobot rata-rata 3,65 melalui kategori respon baik bobot rata-rata tertinggi sebesar 3,86 melalui kategori respon baik pada aspek minat transaksional melalui parameter melakukan pembayaran produk. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 3,17 melalui kategori respon cukup baik pada aspek minat referensial melalui parameter

minat untuk merefensikan produk minyak goreng Bimoli.

Analisis Deskriptif Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11,830	5,449	
1 Brand Image	.491	.182	.417
Promosi	.356	.143	.386

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$b_1 = 0,491$ artinya jika X_1 naik satu-satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,491 satuan, kemudian diperoleh $b_2 = 0,356$ artinya jika X_2 naik satu satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,356 satuan. Sehingga diperoleh model persamaan regresi $\hat{Y} = 11,830 + 0,491X_1 + 0,356X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan promosi terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli.

Regresi Linier Sederhana

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana *Brand Image* terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	17,542	5,332	
1 Brand Image	.769	.155	.654

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$b = 0,769$ artinya jika X naik satu-satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,769 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 17,542 + 0,769X$ artinya terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana Promosi terhadap sMinat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	18,519	5,290	
Promosi	,592	,123	,642

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

b = 0,592 artinya jika X naik satu-satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,592 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 18,519 + 0,592X$ artinya terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5

Brand Image dan Promosi melalui Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,519	,491	3,357

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi (r) = 0,721 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *brand image* dan promosi melalui minat beli pada produk minyak goreng Bimoli. Kemudian diperoleh bobot koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,519 yang artinya baik tidaknya minat beli pada produk minyak goreng Bimoli dapat dijelaskan oleh *brand image* dan promosi sebesar 51,9%, selebihnya 48,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6

Brand Image melalui Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,410	3,613

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,654 yang artinya terdapat hubungan yang kuat (*moderately high correlation*) antara *brand image* melalui minat beli pada produk minyak goreng Bimoli. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,427 yang artinya baik tidaknya minat beli pada produk minyak goreng Bimoli dapat dijelaskan oleh *brand image* sebesar 42,7%, selebihnya 57,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7

Promosi melalui Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,394	3,661

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,642 yang artinya terdapat hubungan yang kuat (*moderately high correlation*) antara promosi melalui minat beli pada produk minyak goreng Bimoli. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,412 yang artinya baik tidaknya minat beli pada produk minyak goreng Bimoli sebesar 41,2% dapat dijelaskan oleh promosi, sedangkan sisanya 58,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Beli ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,536	2	195,768	17,371	,000 ^b
	Residual	360,635	32	11,270		
	Total	752,171	34			

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Bobot F_{hitung} sebesar $17,371 > F_{tabel}$ melalui $df = n-k-1$ ($35-2-1=32$) sebesar 3,29 atau melalui signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli. Hal ini sesuai melalui penelitian (Rini, Sarwono and Suprihatmi, 2021) dan (Rabindra and Saputri, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 9
Hasil Uji t *Brand Image* terhadap Minat Beli

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,296	,002
	Brand Image	4,961	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Pada t_{hitung} sebesar $4,961 > t_{tabel}$ melalui $df = n- k-1$ ($35-1-1=33$) sebesar 2,03452 atau melalui signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli. Hal ini sesuai melalui pendapat (Rini, Sarwono and Suprihatmi, 2021), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 10
Uji t Promosi terhadap Minat Beli

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,501	,001
	Promosi	4,807	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Kemudian t_{hitung} sebesar $4,807 > t_{tabel}$ melalui $df = n-k-1$ ($35-1-1=33$) sebesar 2,03452 atau melalui signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk minyak goreng Bimoli. Hal ini sesuai melalui pendapat dan (Rabindra and Saputri, 2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Evaluasi *Brand Image*

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,79 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Aspek citra pembuat (*corporate image*) melalui parameter inovasi produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 3,31 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara sebaiknya perusahaan mengoptimalkan produk melalui memperbarui tampilan kemasan lebih menarik.

Selanjutnya aspek citra pemakai (*user image*) pada parameter keyakinan terhadap produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 2,91 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara memberikan harga yang sesuai dan tidak terlalu mahal sehingga membuat keyakinan konsumen untuk terus menggunakan minyak Bimoli.

Hal di atas sesuai melalui penelitian (Fitriana, Ernawati and Novandalina, 2015), yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, harga, dan promosi.

Evaluasi Promosi

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,56 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Untuk aspek iklan melalui parameter daya tarik iklan pada produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata 3,09 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara menawarkan promosi yang cukup murah dan memperbanyak iklan yang menarik diberbagai *platform* sehingga mampu bersaing melalui produk yang lain.

Pada aspek *personal selling* melalui parameter komunikasi terhadap konsumen memiliki bobot rata-rata 3,17 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara sebaiknya perusahaan menawarkan promosi lebih murah dan memperbanyak iklan yang menarik menawarkan promosi lebih murah dan memperbanyak iklan yang menarik.

Hal di atas sesuai melalui penelitian (Wijaya, 2017), yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi meliputi jumlah dana, sifat pasar, jenis produk, dan tahap daur hidup produk.

Evaluasi Minat Beli

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,65 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek minat transaksional pada parameter pembelian kembali produk minyak goreng Bimoli diperoleh bobot rata-rata 3,23 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara memberikan promo-promo yang menarik seperti diskon, voucher, dan lainnya.

Pada aspek minat referensial melalui parameter minat untuk merekomendasikan

produk diperoleh bobot rata-rata 3,17 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara perusahaan meningkatkan kegiatan promosi serta menampilkan iklan yang menarik agar orang berminat merekomendasikan kepada orang lain.

Hal di atas sesuai melalui penelitian (Putri, 2016) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi kepuasan konsumen, preferensi merek, kualitas produk, bobot yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *Brand Image* minyak goreng Bimoli, pada aspek citra produk (*product image*) melalui parameter kualitas produk minyak goreng Bimoli memperoleh bobot rata-rata tertinggi. Sedangkan bobot rata-rata terendah terdapat pada aspek citra pemakai (*user image*) melalui parameter keyakinan terhadap produk minyak goreng Bimoli.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang promosi minyak goreng Bimoli, pada aspek iklan melalui parameter frekuensi penayangan iklan memperoleh bobot rata-rata tertinggi. Sedangkan bobot rata-rata terendah terletak pada aspek iklan melalui parameter daya tarik terhadap iklan pada produk.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli minyak goreng Bimoli, pada aspek minat transaksional melalui parameter melakukan pembayaran produk memperoleh bobot rata-rata tertinggi. Sedangkan bobot rata-rata terendah terletak pada aspek minat referensial melalui parameter minat untuk mereferensikan produk minyak goreng Bimoli.
4. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan promosi terhadap minat beli minyak goreng Bimoli.

5. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat (*moderately high correlation*) antara *brand image* dan promosi melalui minat beli minyak goreng Bimoli. Hasil bobot koefisien determinasi menunjukkan bahwa baik tidaknya minat beli minyak goreng Bimoli dapat dijelaskan oleh *brand image* dan promosi.
6. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa uji F H_0 ditolak, artinya *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minyak goreng Bimoli.
7. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa uji t H_0 ditolak, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minyak goreng Bimoli. Kemudian hasil pengujian hipotesis melalui uji t H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minyak goreng Bimoli.

Saran

1. Untuk meningkatkan *brand image* minyak goreng Bimoli, sebaiknya perusahaan mengoptimalkan produk melalui memperbarui tampilan kemasan lebih menarik.
2. Untuk meningkatkan promosi minyak goreng Bimoli, sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga dan memperbanyak iklan yang menarik.
3. Untuk meningkatkan minat beli minyak goreng Bimoli, sebaiknya perusahaan memperbanyak promo-promo yang menarik seperti diskon, potongan harga dan lainnya agar orang berminat merekomendasikan kepada orang lain.
4. Sehubungan melalui keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2018) **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: CV Budi Utama. Available at:file:///C:/Users/X/Downloads/Perilaku Konsumen.pdf.
- Fitriana, M., Ernawati, F.Y. and Novandalina, A. (2015) '**FAKTOR-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek** Produk Pasta Gigi Pepsodent (studi kasus pada toko bahagia di desa pucungrejo)', *The Journal of the Japan Society for Respiratory Endoscopy*, 37(3) pp. 19-38
- Kotler, P. (2016) **Marketing Management**. London: Pearson, Education Limited, 2016. Available at:https://onsearch.id/Record/IOS3774. PU000000000130833#holdings.:
- Krisnandi, H., Efendi, S. and Sugiono, E. (2019) **Pengantar Manajemen**, Edited by Melati. Jakarta: LPU-UNAS. Available at: https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8.
- Putri, D.E. et al. (2021) **Brand Marketing**. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV Widina Media Utama).
- Putri, L.H. (2016) '**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy**', *Performa*, 1(2), pp. 162–170.
- Rabindra, A.N. al and Saputri, M.E. (2019) '**Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran**', *e-Proceeding of Management*, Vol 6, (2), pp. 4460–4467.

Rini, N.S., Sarwono, A. edi and Suprihatmi (2021) '**Minat Beli Konsumen Vitamin C Vitalong C Pada PT . Bernofarm Cabang Semarang**', *Manajamen Sumber Daya Manusia*, Vol 15 (1), pp. 19. Available at:file:///C:/Users/X/OneDrive/Dokumen/Pe
nelitian terdahuli put/5483-Article
Text-18071-1-10-20210701.pdf.

Tjiptono, F. (2015) **Strategi Pemasaran**. 4
Yogyakarta: ANDI

Wijaya, E. (2017) '**Pengaruh Adversiting, Personall selling, Promosi Dan**

Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek oppo Pada CV Anugrah Ponsel Medan *Jurnal smart* , 1 (1), pp 27-33