

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VITAMIN C VITALONG C PADA PT. BERNOFARM CABANG SEMARANG

Nita Setya Rini ¹⁾, Aris Edi Sarwono² Suprihatmi SW³
^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : nitasety80@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the significant influence between: (1) Brand image and (2) promotion on consumer buying interest in vitamin c Vitalong C at Pt. Bernofarm Semarang. The population in this study were 100 customers Vitalong C in Semarang. In this study, the sample taken was a saturated sample (census), that is, all populations were sampled. The analysis technique uses multiple linear regression with the classical assumption test.

The results of the analysis are (1) Brand Image and Promotion variables is valid. The results of the reliability test were reliable, (2) the multicollinearity test passed the test, passed the heteroscedasticity test, passed the autocorrelation test, and passed the normality test. The results of the analysis show: brand image and promotion a significant effect on consumer buying interest in vitamin C Vitalong C at. Pt Bernofarm Semarang.

Keywords: brand image, promotion and consumer buying interest

PENDAHULUAN

Kejadian munculnya pandemi virus corona atau covid -19 mampu melumpuhkan aktivitas semua kalangan masyarakat yang dilakukan diluar rumah. Pandemi ini muncul akhir tahun 2019 berawal dari Negara Cina, dan masuk ke Indonesia sekitar bulan awal Maret 2020. Sistem kekebalan tubuh yang berfungsi dengan baik sangat penting dalam memerangi COVID -19. Dalam rangka mempertahankan diri dari virus, tubuh seharusnya membutuhkan vitamin dan nutrisi lain yang cukup. Pakai **masker**, jaga jarak , dan cuci tangan, itulah beberapa peraturan yang kini berlaku di seluruh dunia. Banyak yang mengira bahwa tidak banyak yang bisa kita lakukan lagi, kecuali menunggu obat yang efektif melawan Covid-19 berhasil dikembangkan.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*brand*

image) dan persepsi terhadap harga produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek (*brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Supranto (2011:128) mengatakan “Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

PT. Bernofarm merupakan salah satu perusahaan farmasi yang memproduksi dan menjual produk Vitamin C. Salah satu produk andalan adalah Vitalong C, yaitu vitamin C 500mg dalam bentuk kapsul. Vitalong C menggunakan teknologi *Time Release* yang cara kerjanya melarutkan granul-granule vitamin C di dalam kapsul secara bertahap di dalam tubuh selama 12 jam. Dengan teknologi *time release*, maka Vitalong C tidak memicu asam lambung dan juga membantu memenuhi kebutuhan vitamin C di dalam tubuh secara optimal. Vitalong C dapat dikonsumsi sehari-hari untuk menjaga kesehatan tubuh, satu hari satu kapsul.

Data penjualan Vitamin C Vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang selama enam tahun tahun 2015 sampai dengan 2020 mengalami fluktuatif naik turun. Tahun 2015 sampai tahun 2013 mengalami kenaikan, akan tetapi tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena pesaing vitamin C sejenis mulai bermunculan di pasaran. Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat itu disebabkan masih belum maksimal penjualan Vitalong C. Kondisi ini menunjukkan minat beli konsumen produk vitalong C masih belum maksimal, padahal kualitas produk yang ada sudah teruji. Pencitraan Vitalong C masih belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Promosi yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal. Pada saat pandemi tahun 2020 Covid – 19 terjadi di Indonesia permintaan Vitamin C mulai meningkat kembali, karena masyarakat butuh asupan vitamin sebagai pelindung anti bodi. Permintaan meningkat bahkan sampai kekurangan stok bahan baku pembuatan obat. Hal ini dikarenakan Indonesia belum mampu produksi bahan baku. Selain karena terjadi fenomena pandemic Covid – 19 selain itu dari pihak perusahaan gencar iklan sebagai media promosi baik lewat media cetak maupun elektronik. Untuk saat ini media promosi lebih gencar lewat Iklan TV, Acara TV, IG dan youtube.

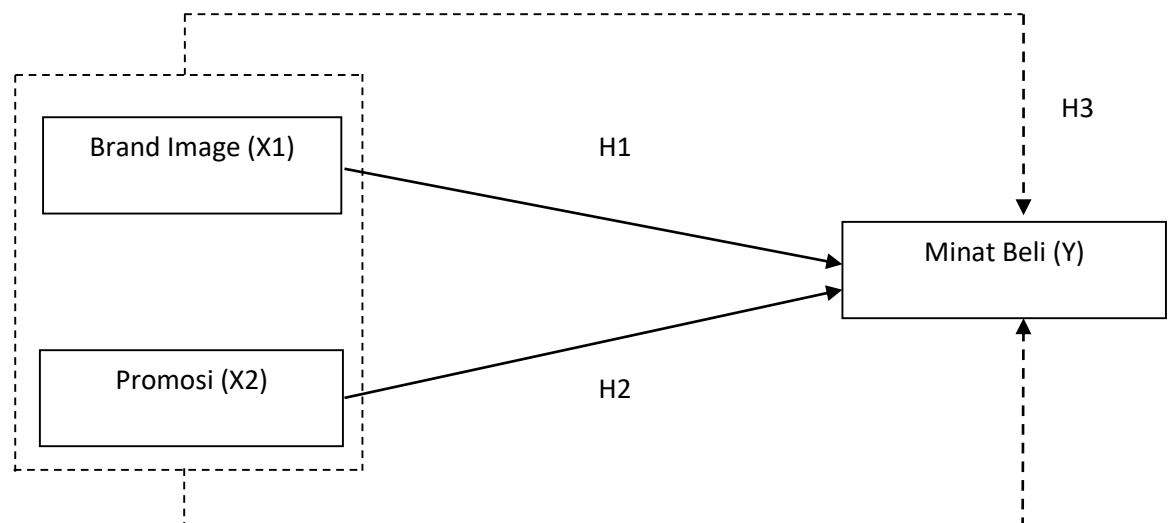
Variabel *brand image* pada penelitian Prawira dan Yasa (2012), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli. Penelitian Novirina (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Kris Nulufi (2015), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara langsung dan significant terhadap minat beli konsumen. Penelitian Angelina Kosasih, Fifi Liu, Edwin Ervanto (2015) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang significant terhadap minat beli. Pada Penelitian MR Jalilvand, N Samiel (2012), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Variabel promosi pada penelitian Afroul (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian Angelina Kosasih dkk (2015), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian Chandra Sitompul dan Matondang (2014), menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang significant terhadap keputusan pembelian barang. Dan penelitian Uin Ar Raniry (2020), menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif tetapi tidak significant terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Lim Phui Guan, Dayang Hasliza Muhd Yusuf and Mohd Rosli Abdul Ghani (2020), menyatakan bahwa promosi (*Promotion*), keunggulan produk (*Product Features*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) berpengaruh positif dan *significant* terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa signifikan pengaruh positif brand image dan promosi terhadap minat beli konsumen vitamin C Vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang. Alasan penelitian ini dilakukan karena belum optimalnya minat beli konsumen Vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang (Jawa Tengah) dibanding area lainnya dilihat data penjualan yang masih rendah. Mengingat besarnya support marketing pusat terhadap marketing daerah adalah sama. Harapannya tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat diantisipasi dengan menganalisa pengaruh brand image dan promosi terhadap minat beli konsumen Vitalong C.

Kerangka penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam skema yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Keterangan :

1. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) terdiri dari brand image (X1) dan promosi (X2)
2. Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) adalah minat beli (Y)

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh brand image terhadap minat beli

Menurut Hasan (2014 :89) menyatakan “minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. *Brand image* perusahaan sedikit banyak akan mempengaruhi *brand image* produk. Hal tersebut didukung hasil beberapa penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2012), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli. Penelitian Novirina (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen vitamin c Vitalong C pada PT Bernofarm cabang Semarang.

2. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

Menurut Kotler (2010:173) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal dan lain lain, dengan tujuan promosi penjualan. Tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang atau menahan pertumbuhan konsumen yang loyal. Penelitian Afroul (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian Angelina Kosasih dkk (2015), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen vitamin c Vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bernofarm cabang Semarang . Populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga dengan pengambilan sampel berjumlah 100 responden.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif, uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), analisa regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum populasi dan responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 1, berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada tabel 2, berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 3. Pada Tabel 1 diketahui bahwa laki laki lebih mendominasi sebagai responden yaitu 75%, sedangkan perempuan sebesar 25%.

TABLE 2. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	9.652	2.739		3.524	.001
Brand Image (X_1)	.281	.091	.296	3.098	.003
Promosi (X_2)	.439	.079	.530	5.559	.000
Uji F	72.911				.000
Adjusted R square	0.592				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Hasil regresi berganda diatas dapat dijabarkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9.652 + 0.281X_1 + 0.439X_2 + e$$

Uji t (uji signifikan)

Hasil uji t pengaruh variabel brand image diperoleh p value $0.03 < 0.05$ sehingga brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen vitamin C vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang, sehingga H1 terbukti kebenarannya. Hasil uji t pengaruh variabel promosi diperoleh p value $0.00 < 0.05$

sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen vitamin C vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang sehingga H1 terbukti kebenarannya

Uji F (uji ketepatan model)

Hasil Uji F diperoleh nilai F ditung 72.911 dengan *p value* $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh brand image, dan promosi terhadap minat beli konsumen Vitalong C pada Pt. Bernofarm cabang Semarang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitunagn SPSS diperoleh Koefisien $R = 0.592$. Nilai *adjusted R square* yang diperoleh adalah sebesar 0.592 menunjukan sekitar 59.2% variable Y (minat beli) dapat dijelaskan oleh variable Brand Image (X1) dan variable Promosi (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Brand Image dan Promosi terhadap variable minat beli pelanggan adalah 59.2%. Sisanya ($100\% - 59.2\% = 40,8\%$) dipengaruhi oleh variable lain seperti factor kepribadian, harga, budaya, kualitas, pelayanan dan lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pengaruh brand image dan promosi terhadap minat beli konsumen yang berkaitan dengan teori pemasaran. Temuan pada pengembangan model secara integratif memberikan implikasi teori tentang pengaruh brand image dan promosi terhadap minat beli konsumen vitamin C vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t hitung 3.098 dengan *p value* $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga H1 yang menyatakan Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terbukti. Hasil ini mendukung hasil beberapa penelitian yang dilakukan Prawira dan Yasa (2012), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli. Penelitian Novirina (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t hitung 5.559 dengan *p value* $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga H1 yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terbukti. Hasil ini mendukung hasil beberapa penelitian yang dilakukan Afroul (2019),

menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian Angelina Kosasih dkk (2015), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan variabel promosi paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen vitamin c vitalong C pada PT. Bernofarm.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen vitamin c Vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen vitamin c Vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* diperoleh *p value* $0,003 < 0,05$ sehingga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang dengan demikian H_1 terbukti kebenarannya. Variabel promosi diperoleh *p value* $0,000 < 0,05$ sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli vitalong C pada PT. Bernofarm cabang Semarang dengan demikian H_2 terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh koefisien R adalah 0.592 dan Nilai *adjusted R square* yang diperoleh adalah sebesar 0.592 menunjukkan sekitar 59.2% variable Y (minat beli) dapat dijelaskan oleh variable Brand Image (X1) dan variable Promosi (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Brand Image dan Promosi terhadap variable minat beli pelanggan adalah 59.2%. Sisanya ($100\% - 59.2\% = 40.8\%$) dipengaruhi oleh variable lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina Kosasih, Fifi Liu, Edwin Erwanto, (2015), E journal Hospitality dan Manajemen Jasa, Analisa Pengaruh Kualitas produk, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery, Sidoarjo
- Arikunto, Suharsimi (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT Rineka Cipta, Jakarta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmaizar dan Rozalina (2010), *Pemasaran – Aplikasi dan Strateginya*. Bandung: CV. Graha Ilmu.

- Keller. G (2009). *Marketing Dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty*, Usahawan No. 03 Th. XXVI Maret
- Kementrian Perindustrian. www.kemenperin.go.id. diakses, 11 September 2015.
- Kotler, Philip alih bahasa Sindoro (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga.
- Kris Nulufi (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan , Pekalongan
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat (2006), *Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lim Phui Guan, Dayang Hasliza Muhd Yusuf and Mohd Rosli Abdul Ghani (2020), *International Journal of Business and Management, Factor Influencing Customer Purchase Intention Toward Insurance Products*, Malaysia
- Miftah, Thoha. (2007). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Perilakunya*. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- MR. Jalilvand, N. Samiel (2012), *Marketing Intelligence & Planning, The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*, Iran
- Novirina (2012). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame*.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2005). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Prawira dan Yasa (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli smart phone Samsung di Kota Denpasar*.
- Rahman, Arif (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka
- Rangkuti, Freddy (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cetakan III, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rochaety, Ety Ratih Tresnati dan H. Abdul Madjid Latief, (2009), *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS*, Mitra Wacana Media, Jakarta

Uin Ar – Raniry, 2020, Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh, Aceh