

Pengaruh Iklan, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamidi Super Palopo

Jesika ^{1*}, Putri Fadilla ², Muh.Faisal Isnaini ³, Cici Mahmut⁴, Baharman Supri⁵

^{1,2,3,5} Manajemen, Universitas Andi Djemma, Palopo

⁴ Ekonomi Pembangunan, Universitas Andi Djemma, Palopo

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, word of mouth dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan hasil observasi untuk menginterpretasikan pengaruh iklan, word of mouth dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, word Of Mouth dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo. Iklan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamidi Super Palopo. Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfamidi Super Palopo.

Kata kunci : Iklan, Word OF Mouth, Citra Merek, Minat Beli

Copyright (c) 2024 **Jesika**

✉ Corresponding author : Jesika

Email Address : hanjesikaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era saat ini semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin berusaha dalam melakukan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Maka dari itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Pemasaran yaitu merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peranan

Pengaruh Iklan, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat...

penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan haruslah memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Sehingga konsumen kesan konsumen dapat membangun image perusahaan, oleh karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

(R.D. Tumiwa,dkk) PT Midi Utama Indonesia Tbk. (selanjutnya disebut Perseroan) didirikan pada tahun 2007 dengan nama PT Midimart Utama dan bergerak dibidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Pada tahun 2008, perseroan mengalami perubahan nama menjadi PT Midi Utama Indonesia. Gerai pertama yang menyandang Alfamidi terletak di jalan Garuda, Jakarta Pusat. Seiring dengan pertumbuhan Perseroan, pada tahun 2010 perseeroan melakukan pencatatan saham perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham MIDI.

Sebagai bagian dari salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Perseroan mengembangkan layanan belanja retail dengan target konsumen kelas menengah melalui gerai Alfamidi yang dikembangkan konsep minimarket. Gerai Alfamidi dirancang untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di mana setiap gerai Alfamidi menawarkan konsep dan pengalaman berbelanja yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu jaringan retail terdepan di Indonesia. Per 31 Desember 2019, jumlah gerai Perseroan mencapai 1.555 gerai yang terdiri dari 1.538 gerai Alfamidi dan 17 gerai Alfamidi super yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi dan didukung lebih dari 22.000 karyawan, Perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah Word of mouth (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. (Yosevina, 2008:13) WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi conversation product sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan

Brand (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. Brand tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. Brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Brand image (citra merek) adalah

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Gerson, Nugrah Ria, dkk. 2023). Apabila perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan word of mouth dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012).

Disamping word of mouth dan citra merek, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media promosi sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Kotler (2009 : 498) Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009 Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk (Kotler, 2005). Dari proses minat beli konsumen maka dapat menghasilkan pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya word of mouth, iklan dan citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian iklan

Iklan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui. Klepper (dalam Widayatama, 2005:13) dalam bukunya yang berjudul *advertising prosedur* dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Liliweri (dalam Widayatama, 2005:15), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Disisi lain menurut masyarakat periklanan indonesia, iklan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2. Pengertian word of mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Menurut Word of mouth Marketing Association pengertian dari word of mouth adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain

(www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat word of mouth dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut.

3. Pengertian citra merek

Merek dalam bahasa Indonesia dikenal dengan merek. Merek merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh pemasar. Tanpa merek, akan sulit membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek atau brand dapat dikatakan sebagai janji penjual kepada konsumen dalam bentuk pajangan. Kotler dan Armstrong (2016: 275) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Sedangkan Lane, King, dan Russel (2009:131) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau pesaing jasa.

4. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada Alfaidi Super Palopo yang terletak di Binturu, Kec. Wara Selatan., Kota Palopo, Sulawesi Selatan, dimana waktu penelitian akan dilaksanakan diperkirakan dari bulan Maret sampai April 2024. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang diberikan langsung kepada responden, sesuai dengan teknik yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dan sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pengamatan serta wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan, serta responden melalui pengisian kuisioner. Populasi penelitian adalah semua pelanggan Alfaidi Super, dan sampel minimal yang digunakan adalah 30-35 sampel, sesuai dengan Gay dan Umar. Uji validitas dilakukan untuk menguji kesesuaian jawaban responden dengan instrumen penelitian, dengan kriteria nilai *corrected item total correlation* di atas 0,05 (Sugiyono, 2007). Uji reliabilitas mengukur konsistensi skala pengukuran menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai lebih besar 0,6 (Ghozali, 2012). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (iklan, word of mouth, dan citra merek) terhadap variabel dependen minat beli, dengan model regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3$$

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *f* menurut tabel. Bila nilai *f* hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai *f* menurut tabel, maka secara

simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan dalam melaksanakan uji f dapat dilihat signifikasinya. Jika tingkat signifikansi di bawah 5% maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti menyebarkan 30 kuisioner kepada konsumen Alfamidi Super di Kota Palopo, dengan pertanyaan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut adalah data identitas responden :

Tabel 1. Hasil pengujian karakteristik responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	5	16,67%
Perempuan	25	83,33%
Total	30	100%

Dari tabel 1. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (83,33%) sementara laki-laki hanya (16,67%)

Tabel 2. Hasil pengujian karakteristik responden usia

Usia	Responden	Persentase (%)
15-20Tahun	10	33,33%
21-30 Tahun	15	50%
31-40 Tahun	5	16,67%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel 2. Mayoritas responden berusia 21-30 tahun (50%), usia 15-20 tahun (33,33%), dan usia 31-40 tahun (16,67%)

1. Iklan :

- a. Secara keseluruhan iklan Alfamidi Super Palopo dinilai baik oleh konsumen dengan rata-rata nilai 4,29 kategori (sangat setuju)
- b. Indikator dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, mengasikkan suatu tindakan yang dirasakan semuanya memperoleh nilai yang masuk dalam kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS)

2. Word of mouth

- a. Persepsi responden terhadap variabel word of mouth memiliki rata-rata nilai tertinggi 4,43 (sangat setuju)
- b. Indikator talker, topik, tools, taking part, tracking menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa tracking dari Alfamidi Super Palopo sudah realistis dan sesuai dengan ekspektasi

3. Citra merek

- a. persepsi responden terhadap variabel citra merek memiliki rata-rata nilai skor tertinggi 4,51 (sangat setuju)
- b. indikator kesan profesional, kesan modern, melayani segmen, perhatian kepada konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa kesan modern dari alfamidi super palopo sudah realistis dan sesuai dengan ekspektasi

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu iklan, word of mouth dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli dengan ukuran f hitung lebih besar dari f tabel dan menggunakan signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) berdasarkan tabel ANOVA :

Tabel 3. Hasil F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1091.566	3	363.855	99.476	.000 ^b
Residual	95.101	26	3.658		
Total	1186.667	29			

Pengujian secara bersama-sama variabel Iklan (X_1), Word Of Mouth (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 99.476 > nilai F_{tabel} 2,98 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan, Word Of Mouth dan Citra Merek secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli pada Alfamidi Super Palopo.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji T

Tabel 4. Hasil T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.582	3.223		1.111	.277
1 Iklan	1.234	.184	1.198	6.703	.000
Word Of Mouth	-.910	.208	-1.020	-4.365	.000
Citra Merek	.853	.108	.888	7.907	.000

1. Variabel iklan (X_1) :

Nilai t adalah 7.703 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Maka iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Variabel Word Of Mouth (X_2):

Nilai t hitung adalah -4.365 dengan tingkat signifikansi 0,000 . Kerena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 , Maka Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Variabel Citra Merek (X3):

Nilai t hitung adalah 7.907 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ,maka citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Secara simultan variabel iklan, Word Of Mouth, Dan Citra Merekberpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah hasil dari tabel model summary :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.920	.911	1.91252

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Minat BeliKonsumen Pada Alfamidi Super Palopo.

Hasil penelitian ini secara garis besar menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable iklan, word of mouth dan citra merek terhadap minat beli konsumen ini di buktikan dengan menggunakan analisis linear berganda dengan melakukan uji f yaitu di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 99.476 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,98 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang di tetapkan yaitu 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel iklan word of mouth dan citra merek Merek secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli yang baik maka akan meningkatkan minta beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kathleen Febyane, dkk (2022) "Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over". Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Iklan media sosial (X1) berpengaruh penting terhadap minat beli dengan thitung 5,765 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. (2) Brand image penting terhadap minat beli dengan thitung 2,567 dan tingkat signifikansi sebesar 0.012. (3) Iklan media sosial dan Brand image secara simultan berpengaruh penting terhadap minat beli dengan fhitung 36,567 dan signifikan sebesar 0.000. Besarnya pengaruh iklan media sosial dan brand image berhubungan pada minat beli (adjusted R2) adalah sebesar 41,8%.

Cynthia Agatha dkk (2019), "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado". Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya

dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Oriflame.

Ninda Fauziah dkk, (2019) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan". Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah citra merek mempengaruhi minat beli dengan hubungan yang sangat kuat (positif) dan berbanding searah. Sedangkan implikasi studi ditujukan untuk industri kosmetik perawatan kulit (skincare), diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam pengelolaan bisnis dengan mengoptimalkan pemanfaatan merek, karena merek merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai sarana yang sangat menjanjikan dan menguntungkan untuk strategi pemasaran.

Dari hasil penelitian ini, dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa konsumen memiliki daya minat beli kepada Alfamidi Super dikarenakan pihak Alfamidi Super secara keseluruhan melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang baik dalam melayani konsumen yang mendorong minat beli konsumen terhadap Alfamidi super.

2. Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel iklan diperoleh hasil responden setuju bahwa iklan mempengaruhi minat beli mereka pada Alfamidi Super. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik secara parsial yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Algamar Putra (2017). Yang mana juga menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan, dikarenakan konsumen yang berkontribusi dalam penelitian ini cenderung memberikan tanggapan positif

3. Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Word Of Mouth diperoleh hasil responden setuju bahwa Word Of Mouth mempengaruhi minat beli mereka pada Alfamidi Super. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik secara parsial yang menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ali Hasan yang mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan yaitu Word Of Mouth (WOM) dapat meningkatkan minat beli konsumen

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan, dikarenakan konsumen yang berkontribusi dalam penelitian ini cenderung memberikan tanggapan positif

4. Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, citra merek memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek, artinya semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan minat beli tertentu. Sebaliknya semakin rendah citra merek, maka semakin rendah pula minat beli.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Mahes Gawismara dan Ixora Lundia Suwaryono (2015) dan Tri Asih 84 Hidayati, Suharyono dan Dahlan Fanani (2013). Yang mana juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial iklan, word of mouth, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Super Palopo. Namun ketika ketiga variabel tersebut dikombinasikan, mereka secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli. Hal ini berarti bahwa meskipun setiap variabel tidak berpengaruh secara parsial, kombinasi dari iklan yang baik, word of mouth yang aktif, dan citra merek yang baik dapat membawa pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen.

Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran. Kombinasi dari ketiga variabel ini menjelaskan 92% variasi dalam minat beli menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam hal memperkuat minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengintegrasikan iklan, word of mouth, dan citra merek dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam menarik minat beli dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Alfamidi Super Palopo tentang pentingnya perpaduan antara berbagai elemen pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak Alfamidi Super Palopo untuk meningkatkan iklan agar mendorong konsumen dalam peningkatan minat beli.
2. Disarankan kepada pihak Alfamidi Super Palopo lebih mempertahankan kemasan produk agar tetap aman dan pelanggan tidak kecewa.

Referensi :

- Agatha (2019) Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado Vol 7 No 1 Januari 2019 Hal 131-140
- Ahmad dkk (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado Vol 10 No 1 2020

- Fauzia dkk (2019) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan Vol 8, No 1 April 2019 Hal 37-44
- Gerson, N. R., Nagita, N., Tisya, E. G., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Mba Jus Di Kota Palopo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 341-357.
- Hartawan dkk (2021) Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce Vol 8 No 1 Januari-April 2021, Hal 217-228
- Kojongjan (2019) Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado Riset Bisnis dan Manajemen *Jurnal Vol 7 ,No.4, Edisi Khusus 2 2019: 551-566*
- Malichah dkk (2021) Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(6) Desember 2021
- Nursyecha dkk (2021) Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Vol 9 No 1 Hal 0-117
- Powa dkk (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat Vol 6 No 3 Juli 2018 Hal 1188-1197
- Satria dan Shidarta (2017) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball Vol 2 No 3 Agustus 2017