

**PENGARUH P BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MEMBELIYANG DI
MODERASI OLEH TIPE KEPRIBADIAN EKSTROVERT**

Gesit Ikrar Negarawan
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
Gesitnegarawan69@gmail.com

Abstrak: Citra mereka juga dianggap sebagai penadapat dan kepercayaan konsumen dalam kualitas produk yang dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang sebagai subjek penelitian (Laki-laki=30 Perempuan=70). Subjek diberikan skala mengenai *brand image*, kepribadian *ekstrovert*, dan minat membeli mereka. Dari hasil analisa regresi moderasi pada tabel 1 model 3 diperoleh keputusan bahwa variabel (X) yaitu *brand image* berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli yang di moderasi oleh kepribadian *ekstrovert* (Beta: -2,238, $P > 0,005$).

Kata Kunci : *Brand Image; Minat Membeli; Kepribadian Ekstrovert*

Abstract: *The brand image is also regarded as the opinion and trust of consumers in the quality of the products produced by the organization and the honesty of the organization in the products offered to consumers. This study involves 100 students of Muhammadiyah Malang University as research subjects (Male = 30 Female = 70). Subjects are given the scale of the brand image, extrovert personality, and their buying interest. From the result of moderated regression analysis in table 1 model 3 obtained that (X) variable which is brand image have negative but not significant effect to (Y) variable which is buying interest which moderated by extrovert personality (Beta: -2,238, $P > 0,005$).*

Keyword : *Brand Image; Buying Interest; Extrovert Personality*

1. PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan distro pada saat ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis, sehingga menuntut untuk para pembisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Kondisi persaingan yang semakin ketat , setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Pengertian minat membeli menurut (Durianto & Liana, 2004 : 44) sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa

banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan inovasi supaya minat membeli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat membeli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan promosi, diskon ataupun doorprize dan lokasi toko yang mudah diakses.

Penggunaan konsumen dan pembelian produk apapun sangat tergantung pada persepsi tentang produk. Persepsi berkembang melalui seberapa efektif produk sudah dipasarkan. Hari-hari ini perusahaan menempatkan upaya terbaik mereka dalam pemasaran untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan kesan positif di benak pelanggan (Dickenson 1994), persepsi konsumen juga diidentifikasi oleh warna, bentuk, dan rasa produk.

Citra merek juga dianggap sebagai pendapat dan kepercayaan konsumen dalam kualitas produk yang dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen (Aaker, 1997; Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009). Dalam analogi menyatakan bahwa jika konsumen berpikir bahwa organisasi memiliki perspektif yang berorientasi pada konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan dalam merek atas citra merek tersebut (Delgado-Ballester

& Munuera-Aleman, 2005). Kebanyakan penelitian seperti yang dilakukan oleh Srivastava, Fahey dan Christensen (2001) menganggap kepercayaan merek sebagai aset berbasis pasar yang saling berhubungan karena terletak pada hubungan dengan merek. Pada saat yang sama, munculnya hubungan eksternal dalam pemasaran sebagai titik awal dalam sebuah studi yang dilakukan oleh peneliti atau praktisi pemasaran menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama di mana hubungan antara pelanggan dan merek (Morgan & Hunt, 1994).

Kekuatan merek terletak pada persepsi konsumen (Keller, 2000, hal. 157) makna merek gambar yang melekat adalah konfigurasi mental dan pengelolaan analisis, pembentukan citra dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah karakteristik konsumen (Koubaa, 2006). Faktor eksternal adalah fitur produk dan persepsi terhadap citra merek (Meenghan, 1995).

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) minat dalam kepercayaan merek secara konseptual dan teoritis dan sangat sedikit studi empiris yang dilakukan untuk menilai kepercayaan pada merek. (Chaudhuri & Holbrook 2001) menutupi kekurangan studi kepercayaan merek dengan mengatakan bahwa peran merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Proses pembelian adalah kombinasi dari kegiatan mental dan fisik yang berakhir dengan pembelian aktual hampir setiap hari (Sheth & Mittal 2004). Oleh karena itu menarik untuk mempelajari koneksi dalam “apa yang kita beli” dan “mengapa kita membelinya”. Dalam hal ini, citra merek memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan pelanggan. Ada banyak faktor atau atribut yang mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen. Dalam meningkatkan pasar yang kompetitif saat ini, Konsumen berbeda dalam persepsi mereka; mereka tentu akan terus memberikan persepsi yang berbeda untuk setiap merek tertentu dan sering harus membuat pilihan di antara berbagai produk atau merek. Dalam keadaan seperti itu, keputusan akhir mereka tergantung pada persepsi yang mereka kaitkan dengan merek yang akan dibeli.

(Brown dan dacin, 1997; Ellen et al, 2000; Sen dan Bhattacharya, 2001) belum menghasilkan hasil yang konsisten mengenai faktor-faktor positif yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang public relations (PR). Beberapa studi menunjukkan bahwa hasil yang tidak konsisten mungkin disebabkan oleh moderator seperti asosiasi merek. Namun, citra merek yang ada terutama yang berdampak negatif pada citra merek, efektivitas PR telah menerima perhatian yang sangat sedikit untuk mencari tahu, perlu untuk memperhitungkan efek yang terpisah dari citra merek positif dan

negatif ketika menganalisis hasil PR. Misalnya, tindakan raksasa tembakau Philip Morris. Perusahaan ini menghabiskan \$ 75 juta pada kontribusi PR amal pada tahun 1999, dan kemudian meluncurkan kampanye iklan \$ 100 juta untuk mempublikasikan mereka. Tidak mengherankan, ada keraguan tentang apakah pendekatan tersebut benar-benar berhasil atau hanya menimbulkan sinisme publik tentang motif perusahaan (Porter dan Kramer, 2002). Dalam kasus di atas, citra yang kurang baik dari perusahaan itu disebabkan oleh efek negatif pada sikap mereka. Hal ini dapat disarankan, karena itu, bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membangun persepsi yang baik, agar para calon konsumen mempunyai gambaran yang positif pada merek yang kita tawarkan.

Dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat membeli?. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat membeli setelah di moderasi oleh tipe kepribadian *ekstrovert*?. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat membeli dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat membeli setelah di moderasi tipe kepribadian *ektrovert*.

2. METODE PENELITIAN

Sampel berjumlah 100 orang mahasiswa Universitas Muhammdiyah Malang. Sampel perempuan dalam penelitian ini berjumlah 70

orang dan laki – laki berjumlah 30 orang, rentang usia subjek 18 – 21 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling – cluster sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu secara merata dari masing-masing strata yang telah ditentukan, mengambil 100 subjek dengan tingkat kesalahan sejumlah 5% dari total jumlah populasi (Sugiyono, 2005). Seluruh sampel terdiri dari 100 mahasiswa dari fakultas yang berbeda – beda.

Instrumen

Multidimensional consumer based brand equity scale yang di adaptasi dari (Yoo & Donthu, 2001) jumlah item dalam instrumen ini adalah 10 item dan indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* yaitu : 1. *Brand loyalty* 2. *Perceived quality* 3. *Brand awareness/associations*. Adapun nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)

Alat ukur minat membeli di adaptasi dari (Karmela & Junardi, 2009. 102) yang terdiri dari 9 item dengan indikator dari minat membeli : a. *Attention* (menarik perhatian) b. *Interest* (memberikan minat lebih dalam) c. *Action* (melakukan pembelian) d. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan), dengan validitas

yang berkisar 0,378. Sementara realibilitas untuk tes ini adalah senilai 0,840.

Alat ukur untuk mengukur variabel kepribadian Ekstrovert dalam penelitian ini adalah skala *big five personality* yang direvisi oleh Ramdhani (2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ini untuk mengukur tingkat kepribadian *ekstrovert* dalam diri individu. Contoh pernyataan dari skala ini adalah “Saya adalah seorang yang mudah murung”. Alat ukur ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala ini berjumlah delapan item dengan validitas yang berkisar antara 0,378-0,760. Sementara reliabilitas untuk tes ini adalah senilai 0,848.

Prosedur dan Analisa Data Penelitian

Penelitian ini diawali dengan mencari instrumen atau skala likert dari *brand image*, minat membeli dan kepribadian *ekstrovert*. Lalu peneliti melakukan penyebaran skala sesuai dengan target subjek yang sudah ditentukan. Setelah semua data terkumpul peneliti melanjutkan untuk menguji validitas dan realibilitas item serta mengukur item – item menggunakan metode analisis *regresi* melalui *software* SPSS 21.

3. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ada pada tabel 1 model 1 menunjukkan hasil pengaruh yang tidak signifikan antara

variabel (X) yaitu *brand image* terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli (Beta: -0,128, P: > 0,005).

Sedangkan pada hasil analisis regresi pada tabel 1 model 2 diperoleh keputusan bahwa variabel (X) yaitu *brand image* dan variabel moderasi yaitu kepribadian *ekstrovert* secara simultan berpengaruh negatif terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli tetapi tidak signifikan (Beta: -0,146 & -0,162, P: > 0,005).

Dari hasil analisa regresi moderasi pada tabel 1 model 3 diperoleh keputusan bahwa variabel (X) yaitu *brand image* berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli yang di moderasi oleh kepribadian *ekstrovert* (Beta: -2,238, P > 0,005).

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat membeli mahasiswa ($p=0,203$). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh An-Tien Hsieh & Chung-Kai Li (2007) bahwa efek PRP pada loyalitas lebih kuat dan lebih signifikan saat *brand image* itu menguntungkan. persepsi konsumen terhadap PR menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap PR, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Moss et al., 1996).

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa seharusnya variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli. Temuan ini bertolak belakang dengan hipotesa awal yang disajikan oleh peneliti. Hasil uji regresi yang menempatkan kepribadian *ekstrovert* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat membeli menunjukkan bahwa moderasi *brand image* akan semakin memperkuat pengaruh terhadap minat membeli.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan jika *brand image* tidak dapat menjadi prediktor dalam minat membeli pada mahasiswa. Sementara itu ketika ditempatkan variabel kepribadian *ekstrovert* sebagai variabel moderasi maka kekuatan hubungannya menjadi negatif. Dalam hal ini *brand image* secara tidak signifikan mempengaruhi minat membeli pada mahasiswa.

Implikasi penelitian ini menjelaskan jika penempatan kepribadian *ekstrovert* sebagai

variabel moderasi akan memperkuat pengaruh brand image terhadap minat membeli. Dengan hasil temuan ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel lain kedepannya seperti variabel *brand awerness* variabel moderasi ataupun dengan menggunakan variabel *brand loyalty* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand image* terhadap minat membeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. M. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journl of Product & Brand Management*, 187-196. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations & consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust & Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cone, C.L., Feldman, M.A. & DaSilva, A.T. (2003), "Causes and effects", *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 7, pp. 95-101
- Czepiec, H. & Cosmas, S. (1983), "Exploring the meaning of made in: a look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids", paper presented at Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco, CA.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Durianto, D. & C. Liana (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11 No. 1, pp. 35-55
- Ellen, P.S., Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2000), "Charitable programs and the retailer: do they mix", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 393-406.
- Hsieh, M.H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product, Corporate, and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32 No. 3, pp. 25-27.
- Karmela, Lili F., & Junaedi, Jujun. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, & managing consumer based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Parasuraman, et al. (1998) *Service Quality : A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality*.
- Park, C. Et al. (1986). *Strategic Brand Concept Image Management*. *Journal of Marketing*.

- Sheth, J.N. & Mittal, B. (2004). Customer Behavior: A Managerial Prospective. 2Nd Edition South-Western. Mason (USA)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52, 1-