**Analisis *Brand Image* terhadap Minat Konsumen Produk *The Body Shop* Palangka Raya**

Noorjaya Nahan1, Vivy Kristinae2

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

email : [vivykristinae84@gmail.com](mailto:vivykristinae84@gmail.com)

**Abstract**

Competition for environmentally friendly products in the current era is increasing, resulting in consumer interest in products that require information about products. The purpose of this study is to identify the extent of brand image in the community towards environmentally friendly products in The Body Shop products in Palangka Raya which are environmentally friendly products and can be used from teens to parents. Research with a sample of 100 consumers with consumer age control variables and analyzed quantitatively with SPSS 24.0 resulted in a significant brand image that could increase consumer interest and significant mediation promotion in making repeat purchases. Research implications for increasing consumer interest in products by maintaining product image and relentless promotion as a business strategy so that they are able to compete in environmentally friendly products.

Keywords: Brand Image, Promotion, Interest, Repurchase

**Pendahuluan**

Pertumbuhan dalam produk ramah lingkungan saat ini menjadi persaingan tinggi perusahaan/usaha dengan berlomba-lomba menggunakan produk ramah lingkungan, yang menjadi kebijakan di Indonesia untuk mengurangi pemanasan global yang berdampak pada bisnis-bisnis di Indonesia untuk menerapkan produk mereka berbahan dasar ramah lingkungan (tumbuh-tumbuhan). The Body Shop merupakan produk yang baru masuk di Palangka Raya di tahun 2014 sampai saat ini, banyak di minati oleh wanita dan pria dewasa muda. Berdasarkan data pembelian jumlah penduduk tahun 2018 (usia 13-50 tahun) masih tidak berbanding, atau artinya, masih kurangnya minat maupun pembelian ulang terhadap produk. Menurut [Nedra, Sharma, and Dakhli (2015)](#_ENREF_11) produk ramah lingkungan adalah strategi bisnis dalam persaingan yang berdasarkan teori *Competitive advantage* dapat meningkatkan pendapatan perusahaan pelaku bisnis dengan persepsi yang mendukung kebijakan penerintah dalam menjaga bumi. Pembelian dalam produk ramah lingkungan yang didukung lingkungan eksternal dapat mempengaruhi minat dan signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena produk dapat digunakan jangka panjang dan kecil kemungkinan dampak pada konsumen ([Gonçalves, Lourenço, & Silva, 2016](#_ENREF_7)).

Produk dari The Body Shop bukan hanya buat wanita tetapi juga pria yang lengkap sebagai perawatan tubuh dalam kemasan yang mudah di bawa dan kombinasi harga antara Rp. 55.000,- sampai dengan Rp. 800.000,- dengan promo menarik di setiap even seperti hari nasional (Chrismast day, Idul Fitri,Imlek dll) dan berbagai macam varian sensasi wangi dan kosmetik yang aman di gunakan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut [Park, Jaworski, and MacInnis (1986)](#_ENREF_12) menyatakan strategi bisnis yang baik adalah menjaga merek bukan hanya kualitas produk dalam keunggulan bersaing, citra dari merek dalam lingkungan bisnis dan konsumen akan menjadi strategi yang dapat meningkatkan pembeli produk sekarang maupun konsumen akan datang, dengan *promotion* yang baik dan sesuai dengan kualitas produk. Masyarakat yang melakukan pembelian ulang dapat di pengaruhi karena image produk dan informasi dari produk mengenai produk baru dan harga produk yang menarik dalam promo. Minat konsumen dalam produk dapat menjadi strategi bersaing dalam pengembangan produk misalnya bagaimana produk menjadi suatu kebutuhan karena image di masyarakat dan dapat merambah konsumen baru dengan pesan dari produk melalui *word of mouth* ([Adeniran & Johnston, 2012](#_ENREF_1)). Kepuasan konsumen yang di rasakan di dasari oleh kepercayaan konsumen terhadap produk dan kebutuhan yang di rasakan konsumen berdasarkan kualitas produk dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen baru dalam menggunakan produk ([Purnasari & Yuliando, 2015](#_ENREF_13)).

Berdasarkan beberapa literature mengenai brand image dan promotion dalam strategi bisnis mengahadapi persaingan produk ramah lingkungan dan fenomena gap, maka rumusan masalah penelitian (1) menganalisis sejauh mana *brand image* mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, (2) sejauh mana pengaruh dari mediasi dari promotion sebagai informasi mengenai produk dan harga dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

**Tinjauan Pustaka**

Minat Konsumen adalah keadaan dimana suatu rasa dapat mempengaruhi dari niat dalam perilaku untuk pembelian ([Medlin & Törnroos, 2014](#_ENREF_10)), beberapa hal yang menjadi fokus dalam minat konsumen adalah harga yang bersaing, produk yang *recommended*, promo yang menarik dan bahan dasar produk. Strategi dalam pemasaran digunakan perusahaan bukan hanya sebagai pencapaian dari tujuan bisnis, tetapi juga untuk bertahan dalam berbagai era akan datang yang cepat berubah-ubah karena di pengaruhi oleh produk yang sama atau produk baru dalam mempengaruhi konsumen dengan lebih baik memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan dukungan lingkungan dan sumber daya yang baik juga ([Avlonitis & Gounaris, 1997](#_ENREF_3)). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat menjadi kontrol tingkat pendapatan dalam bisnis dengan menjaga kualitas produk untuk dapat terus menjadi kebutuhan dan kepercayaan produk berdasarkan citra merek yang telah di percaya konsumen sebagai produk yang terpercaya oleh konsumen melalui informasi dari *brand image* yang selaras dengan kualitas produk yang di rasakan oleh konsumen ([Chien, Cornwell, & Pappu, 2011](#_ENREF_5)).

*Brand image* merupakan poin penting dalam perusahaan dan memiliki tujuan harus dikelola dengan baik dan sesuai dengan kualitas produk, karena image dari merek dapat menjadi tujuan konsumen melakukan pembelian jangka panjang dan memiliki indikator (1) kesesuaian manfaat, (2) kesesuaian produk dan harga, (3) kesesuaian bahan dasar produk dan kebutuhan konsumen, dapat menjadi strategi bersaing dalam hubungan ekspektasi dari konsumen dalam ([Caterina, Natalia, & Ingeborg Astrid, 2016](#_ENREF_4)). Program pemasaran ([Wei-Shong, Jing-Wen, & Ming-Yih, 2015](#_ENREF_16)) merupakan program yang di lakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan pelanggan dengan *promotion* sebagai strategi informasi dan komunikasi perusahaan melalui media cetak, *online, social media, email* untuk dapat selalu berhubungan dengan pelanggan, sehingga konsumen mengetahui adanya informasi produk baru dan harga promo yang menarik. Paradigma merek pada dasarnya ada dua : (1) tradisional pelanggan baru, berarti bagaimana membangun merek dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (2) meningkatkan penjualan dengan tujuan meningkatkan *market share,* berarti meningkatkan penjualan berdasarkan brand image yang telah berkembang untuk meningkatkan profit ([Hsu, 2011](#_ENREF_8)).

Program dalam menjaga hubungan dengan konsumen bukan hanya mengelola hubungan tetapi menjaga kepercayaan hubungan dalam jangka panjang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang di butuhkan pelanggan, sehingga minat konsumen dengan adanya promosi dapat menjadi strategi untuk konsumen melakukan pembelian ([Zineldin & Philipson, 2007](#_ENREF_17)). Menurut [Kotler and Armstrong (2011)](#_ENREF_9) pemasaran dan strategi bisnis adalah dua mata pisau yang saling berdampingan untuk memilah strategi dalam meningkatkan penjualan, melalui gebrakan atau metode yang dapat menarik minat konsumen salah satunya melalui promosi yang menyebutkan ada bebrapa sarana dalam promosi, yaitu (1) periklanan,(2) Promosi Penjualan,(3) Penjualam personal, (4) Pemasaran langsung, (5) *public relation*. Dalam kaitan promosi indikator untuk pengukurannya ialah : (1) mudah di ingat konsumen, (2) menggunakan bahasa yang mudah di mengerti konsumen, (3) prioritas yang di dapat konsumen dalam melakukan transaksi/member card, (4) memberikan informasi yang jelas mengenai waktu, harga dan metode penggunaan produk yang jelas dan mudah di pahami konsumen.

Menurut ([Coombes & Nicholson, 2013](#_ENREF_6)), prinsip marketing sejak 1992 adalah berfokus pada konsumen dengan kepuasan dan kebutuhan yang harus dapat di mengerti oleh pengusaha untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar *brand image* perusahaan yang baik dan di percaya menjadi produk yang di cari/ di perlukan konsumen (terciptanya loyalitas pelanggan) dan dapat memenuhi kebutuhan pasar saat ini melalui konsumen dan pesaing yang berorientasi dalam efektifitas pasar produk. Di sisi lain, prinsip marketing bukan hanya menjaga hubungan tetapi juga bagaimana mendapatkan keuntungan baik dari segi sumber daya produk maupun sumber daya manusia dalam melakukan inovasi pemasaran dukungan promosi yang menarik, sehingga konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian produk tersebut ([Riebe, Wright, Stern, & Sharp, 2014](#_ENREF_14)). Lebih lanjut di ungkapkan bahwa promosi berkaitan erat akses meningkatkan penjualan dangan upaya untuk mengarahkan konsumen mengenal produk dan lalu memahami produk, merubah sikap dari mau menjadi minat dan melakukan pembelian/transaksi serta untuk kembali melakukan pembelian ulang karena produk mudah di ingat, image produk yang telah menjadi bagian kebutuhan konsumen.

**Kerangka Model Penelitian**

Variabel Control

**gambar 1. kerangka model penelitian**

berdasarkan kerangka model penelitian dan literatur maka hipotesis penelitian :

H1 : Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Promotion* ?

H2 : Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Minat dengan mediasi *Promotion* ?

H3 : Bagaimanakah pengaruh *Promotion* terhadap Minat ?

H4 : Bagaimanakah pengaruh Minat konsumen terhadap Perilaku konsumen ?

Desain penelitian ini menggunakan variabel control sebagai moderasi *brand image,promotion* dan minat, bertujuan agar jawaban dari kuesioner yang di sebarkan dapat di percaya atau mengurangi kesalahan dalam menjawab kuesioner/data bias.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Palangka Raya yang memiliki gaya hidup yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan dan berdasarkan fakta di lapangan menjadi fenomena yang mendasari dari penelitian. Penelitian kuantitatif dengan data primer yang bersumber dari kuesioner yang sebarkan kepada konsumen The Body Shop di Palangka Raya sebanyak 110 orang yang kemudian di ambil 100 orang, dengan serangkaian pertanyaan dengan jawaban tertutup, yang diuji terlebih dahulu setiap item pertanyaan dan sesuai dengan indikator. Selanjutnya, semua item pertanyaan di ukur dengan skala *likert* 1-7 berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan variabel control memoderasi variabel X, mediasi dan Y sebagai data yang dapat di percaya dan menghindari data bias ([Ajzen, 1991](#_ENREF_2)) untuk di analisis dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan persamaan regresi : Y = a + b1X1 + b2Y1 + b3Y2 +e, ([Taghinezhad, Safavi, Raiesifar, & Yahyavi, 2015](#_ENREF_15)).

**Hasil Penelitian**

Penelitian dengan menggunakan variabel control sebagai moderasi dalam meningkatkan efektifnya kuesioner pada data, di uji hubungan kolerasi variabel masing-masing item pertanyaan di nyatakan valid dan reliabel sebelum melakukan pengujian hipotesis dan berdasarkan data memberikan deskripsi berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel Kontrol | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
| Usia 17-45 tahun | 1. *Brand Image* (X) 2. *Promotion* (M) 3. Minat Konsumen (Y1) 4. Perilaku Konsumen   (transaksi) (Y2) | Item pertanyaan dan jawaban  valid dan reliabel (correlation sig 0,02 <0,05)  valid dan reliabel (correlation sig 0,00<0,05)  valid dan reliabel (correlation sig 0,01<0,05)  valid dan reliabel (correlation sig 0,00<0,05) |
| Jumlah responden (n) | 110 orang | 100 orang |

**Tabel 1. *spearman’s correlation* (data diolah)**

Pengujian pertama ialah uji f, bertujuan sebagai pengujian yang dilakukan setelah data dalam item indikator variabel valid dan reliabel, secara bersama sebelumnya dengan pengujian koefisien determinasi variabel dengan uji Adjusted R square dalam interaksi mempengaruhi variabel minat, mendapatkan hasil :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,912a | ,823 | ,763 | 1,045 |
| 1. Predictors: (Constant), X, M, dan Dependent Variabel Y1 | | | | |

Dari tabel diatas terlihat koefisien determinasi yang telah di sesuaikan (Adjusted R2) adalah 0,763 atau berarti sebesar 76,3 % minat konsumen di pengaruhi oleh *brand image* dan *promotion.* Sedangkan sisanya sebesar 23,7 di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti, seperti tempat bisnis dan lainnya. Untuk mengetahui pengaruh varibel secara simultan selanjutnya dengan uji signifikan dalam tabel ANOVA di bawah ini :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 66,038 | 4 | 21,019 | 63,226 | ,000b |
| Residual | 29,462 | 95 | 1,091 |  |  |
| Total | 95,500 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y1 dan b. Predictors: (Constant), X, M | | | | | | |
|  | | | | | | |

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pengaruh dari *Brand Image, Promotion* terhadap Minat konsumen sebesar sig 0,00 < 0,05 atau secara simultan signifikan terhadap Minat. Artinya perusahaan harus memperhatikan indikator dalam variabel *brand image* (x) dan *promotion* (m) melalui item indikatornya sebagai strategi untuk meningkatkan minat (y1) konsumen. dalam menjawab hipotesis maka di lakukanlah pengujian dengan uji t, dan berdasarkan tabel di bawah ini :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,204 | 1,347 |  | 1,636 | ,003 |
| X (Brand Image) | ,573 | ,089 | ,097 | 5,282 | ,001 |
| M (Promotion) | ,447 | ,093 | ,049 | 4,030 | ,003 |
|  | XM 🡪 (Minat) | ,516 | ,144 | ,230 | 5,042 | ,000 |
| 1. Dependent Variable: Minat (data di olah) | | | | | | |

Pembahasan, berdasarkan data diolah dengan SPSS 24.0 di atas mendapatkan hasil berikut :

H1 : Pengaruh dari variabel *Brand Image* terhadap Minat, menunjukkan hasil sebesar 57,3% dan t-hitung 5,282>0,676 (t-tabel) dengan signifikan 0,01 < 0,05 dan positif, yang artinya indikator dari brand image, mempengaruhi minat konsumen terhadap produk The Body Shop. H2 : Pengaruh dari variabel brand image dengan mediasi promotion terhadap minat data menunjukkan sebesar 51,6% dan t-hitung 5,042 >0,676 (t-tabel) dengan signifikan 0,03 < 0,05 dan positif, yang artinya indikator dari brand image dan mediasi promotion, mempengaruhi minat konsumen terhadap produk The Body Shop. H3 : Pengaruh dari variabel promotion terhadap minat 44,7% dan t-hitung 4,030>0,676 (t-tabel) dengan signifikan 0,00 < 0,05 dan positif dalam mempengaruhi minat konsumen. Hasil untuk H4 data menunjukkan hasil berdasarkan data di bawah ini :

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
|  | | | Standardized Coefficients |  | |  | |
|  | B | t | | | Sig | |
| Y1 ( Minat) | ,571 | 5,361 | | | ,000 | |
| Y2 (Perilaku) | ,597 | 6,132 | | | ,000 | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (data di olah)

berdasarkan data diolah dengan SPSS 24.0 menunjukkan pengaruh minat terhadap perilaku sebesar 57,1% dan t-hitung sebesar 5,361 > 0,676 (t-tabel) dengan signifikan 0,00 < 0,05 positif, yang artinya bahwa variabel minat dengan pengukuran dalam indikatornya pengaruh dalam perilaku konsumen dengan minat besar pengaruhnya untk konsumen dapat memutuskan untuk melakukan transaksi.

**Kesimpulan**

1. *Brand image* adalah faktor yang menjadi prioritas produk dalam bisnis dalam untuk bertahan dan mampu berjalan dalam jangka panjang. Konteks dari citra produk terhadap minat menjadi suatu stimulus yang secara potensial dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap untuk keputusan melakukan pembelian. Hal ini, dibuktikan dari hasil penelitian signifikan mempengaruhi minat konsumen di The Body Shop Palangka Raya, artinya konsumen merasa yakin terhadap produk berdasarkan *brand image*, walaupun usaha baru berjalan 5 tahun di Palangka Raya tetapi, konsumen merasakan kesesuian produk dan harga dalam manfaat produk menjadi loyalitas pelanggan terhadap produk.
2. *Promotion* adalah bentuk informasi dan komunikasi bisnis yang menjadi strategi dalam bisnis untuk ukuran kemampuan dan kebutuhan konsumen dalam mencari informasi dengan dasar kebutuhan terhadap produk dan selarasnya informasi dari promosi dengan kualitas produk, dan informasi promo produk juga potongan harga hasilnya signifikan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian baik secara langsung ataupun di pengaruhi *brand image* sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi produk melalui media elektronik,cetak, media sosial dan email member produk The Body Shop.
3. Banyak penelitian yang meneliti pengaruh minat terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian hasilnya positif begitu juga dengan penelitian kami, bahwa minat signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan transaksi.
4. Variabel kontrol yang kami gunakan dalam penelitian sebagai moderasi di tiga variabel inti dalam menjawab fenomena gap, sangat membantu sehingga data yang didapat sesuai dengan harapan kami dapat di percaya. Penelitian kami memiliki keterbatasan mengenai, apakah keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku dapat menjadi kepastian melakukan pembelian ulang. Saran dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih dalam mengenai *brand image* dalam perilaku konsumen untuk pembelian ulang dan hasil penelitian selanjutnya dapat menambah ilmu dan pengetahuan melalui penelitian lebih dalam pada bidang pemasaran.

**Daftar Pustaka**

Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management, 6*(11), 4088-4099. doi: <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.1673>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1997). Marketing orientation and company performance: industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management, 26*(5), 385-402.

Caterina, P., Natalia, M., & Ingeborg Astrid, K. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing, 50*(9/10), 1814-1834. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0492

Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research, 64*(2), 142-149. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.02.010

Coombes, P. H., & Nicholson, J. D. (2013). Business models and their relationship with marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management, 42*(5), 656-664. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.05.005

Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research, 69*(4), 1484-1491. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.129

Hsu, Y. (2011). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *The Journal of Business & Industrial Marketing, 26*(4), 223-236. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111126974>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*.

Medlin, C. J., & Törnroos, J.-Å. (2014). Interest, sensemaking and adaptive processes in emerging business networks — An Australian biofuel case. *Industrial Marketing Management, 43*(6), 1096-1107. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.05.023

Nedra, B.-A., Sharma, S., & Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 17*(1), 67-90. doi: 10.1108/JRME-07-2014-0015

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135-145.

Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia, 3*, 149-153. doi: 10.1016/j.aaspro.2015.01.029

Riebe, E., Wright, M., Stern, P., & Sharp, B. (2014). How to grow a brand: Retain or acquire customers? *Journal of Business Research, 67*(5), 990-997. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.08.005

Taghinezhad, F., Safavi, M., Raiesifar, A., & Yahyavi, S. H. (2015). Antecedents of organizational citizenship behavior among Iranian nurses: a multicenter study. *BMC Res Notes, 8*, 547. doi: 10.1186/s13104-015-1505-1

Wei-Shong, L., Jing-Wen, H., & Ming-Yih, Y. (2015). Developing the capability of marketing intelligence: A subjective dynamic capability study. *Benchmarking: An International Journal, 22*(7), 1341-1359. doi: 10.1108/BIJ-12-2013-0117

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler And Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing And Truth of The 4Ps. *Journal of Consumer Marketing, 24*(4), 229-241. doi: 10.1108/07363760710756011