

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE PADA
PRODUK PIXY LIP CREAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SUPERMARKET SAGA KOTA SORONG**

Chatrin Riani Ocilia^{1*}, Wisang Candra Bintari²
Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua Barat, Indonesia
[chatrinrianiocilia@gmail.com*](mailto:chatrinrianiocilia@gmail.com)

Manuskrip: Mei -2021 Ditinjau: Mei -2021; Diterima: Juni-2021; Online: Juli-2021; Diterbitkan: Juli-2021

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple jenuh dengan responden sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 20.0. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Pixy Lip Cream. Untuk pemasaran online secara parsial juga menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Pixy Lip Cream. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa citra merek dan pemasaran online berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Pixy Lip Cream.

Kata Kunci: Citra Merek, Pemasaran Online, Minat Beli

ABSTRACT

This research is a quantitative research using a survey method. The sampling technique used was simple saturation with 70 respondents. The data collection technique used a questionnaire that was processed with SPSS 20.0. Data analysis used multiple linear regression which first performed the classical assumption test. Based on the results of the research, partially it shows that brand image has a positive and significant effect on buying interest in Pixy Lip Cream products. Partial online marketing also shows that online marketing has a positive and significant influence on buying interest in Pixy Lip Cream products. Meanwhile, the simultaneous test results show that brand image and online marketing have a simultaneous effect on consumer buying interest in Pixy Lip Cream products

Keywords: Brand Image, Online Marketing, Costumer Buying Intention

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pixy merupakan salah satu merek (*brand*) kosmetik yang produknya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan ini mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yaitu Mandom Corporation Japan dan *NV The City Factory*.⁵ Produk yang diproduksi oleh Pixy diantaranya seperti riasan dasar pembersih (*cleanser*), tata rias (*decorative*) (*base makeup*), dan pelembab (*moisturizer*). dalam segi tata rias (*decorative*) Pixy mengeluarkan salah satu kosmetik bibir yang bertekstur lip cream dengan nama “Pixy Lip Cream”.

Mengingat dengan semakin berkembangnya industri kecantikan kebutuhan oleh kaum wanita pun semakin banyak. Hal ini mendorong para pelaku bisnis khususnya dalam bidang kecantikan agar dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan para konsumen, dan berpotensi juga untuk menaikan perekonomian nasional dengan cara menghasilkan atau menyediakan produk kecantikan yang sesuai dengan minat beli para konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama pelaku usaha untuk menghasilkan produk kecantikan yang sejenis.

Dalam menghadapi persaingan ini memaksa para pelaku usaha produk kecantikan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan industri kecantikan ini harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik berdasarkan citra merek dan pemasaran *on-line* dalam hal ini adalah pemasaran *on-line* kepada konsumen merupakan bagian yang penting, dan juga berpengaruh terhadap meningkatkan hasil penjualan produk (minat beli).

Berdasarkan dengan uraian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran *On-line* pada Produk Pixy Lip Cream terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Saga Kota Sorong (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Saga Kota Sorong)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen pada produk Pixy Lip Cream di Supermarket Saga Kota Sorong?
2. Apakah pemasaran *On-line* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen pada produk Pixy Lip Cream di Supermarket Saga Kota Sorong?
3. Apakah Citra Merek dan Pemasaran *On-line* secara bersamaan berpengaruh langsung terhadap minat beli pada Supermarket Saga Kota Sorong?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pixy Lip Cream di Supermarket Saga Kota Sorong.
2. Mengetahui pemasaran *On-line* terhadap minat beli konsumen pada produk Pixy Lip Cream di Supermarket Saga Kota Sorong.
3. Mengetahui Citra Merek dan Pemasaran *On-line* secara bersamaan berpengaruh positif pada produk Pixy Lip Cream terhadap minat beli di Supermarket Saga Kota Sorong.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane , 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari empat pilar

manajemen. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan. Dapat dibayangkan apa jadinya bila perusahaan dapat memproduksi suatu barang atau menyediakan jasa tapi perusahaan tidak dapat memasarkannya, yang terjadi hanyalah perusahaan akan menyimpan sebagian besar produknya di dalam gudang. Menurut (Kotler Philip, Amstrong Gary, 2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 responden pada Supermarket Saga Kota Sorong.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden.

3. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif, deskriptif dengan pendekatan kolerasi. Metode kuantitatif Menurut (Sugiyono, 2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring).

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	70	16	38	32.81	3.427
Pemasaran Online (X2)	70	14	34	28.94	3.040
Minat Beli (Y)	70	23	38	32.21	3.184
Valid N (listwise)	70				

Citra Merek diperoleh *varians* minimum sebesar 16 dan *varians maximum* 38 dengan *mean score* sebesar 32,81 dengan standar deviasi 3.427.

Pemasaran Online diperoleh *varians* minimum sebesar 14 dan *varians maximum* 34 dengan *mean score* sebesar 28,94 dengan standar 3.040.

Minat Beli diperoleh *varians* minimum sebesar 23 dan *varians maximum* 38 dengan *mean score* sebesar 32,21 dengan standar deviasi 3.184.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Standardized		Sig.	
		Coefficients	Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9.790	2.534		3.864	.000
	Citra Merek	.396	.613	.426	.645	.521
	Pemasaran Online	.288	.610	.321	.473	.638

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,790 + 0,396 X_1 + 0,288 X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,790 artinya jika Citra Merek dan Pemasaran Online tidak ada maka Minat Beli sebesar 9,790.
- 2) Koefisien Regresi citra merek sebesar 0,396 angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra merek sebesar 0,396 maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0396
- 3) Koefisien Regresi pemasaran online sebesar 0,288 angka ini positif artinya setiap ada peningkatan pemasaran online sebesar 0,288 maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,288

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.529	2.186

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dilihat Dari Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) Menunjukkan Angka R Square 0,542 Atau 54,2% yakni berarti variabel Citra Merek dan Pemasaran Online Berpengaruh terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 45,5 % dipengaruhi faktor lain.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Minat Beli.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Standardized		Sig.	
		Coefficients	Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	9.796	2.519		3.888	.000

Keterampilan	.683	.076	.735	8.946	.000
--------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $8,946 > 1,996$), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pemasaran Online Terhadap Minat Beli.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	12.356	2.598		4.755	.000
Stres Kerja	.611	.079	.682	7.687	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7687 > 1,993$), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online terhadap minat beli konsumen diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.502	2	189.751	39.694	.000 ^b
	Residual	320.284	67	4.780		
	Total	699.786	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Online

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($39,694 > 3,13$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan pemasaran online terhadap minat beli konsumen diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dimana pada pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,396. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Citra Merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Citra Merek Pada Produk Pixy Lip Cream Pada Supermarket Saga Kota Sorong akan meningkat sebesar 0,683 satuan. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,946 > 1,993$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen diterima.

2. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli

Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dimana pada pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,011. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Pemasaran Online (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Pemasaran Online Produk Pixy Lip Cream Pada Supermarker Saga Kota Sorong akan meningkat sebesar 0,011 satuan. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,684 > 1,993$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara pemasaran Online terhadap minat beli konsumen diterima.

3. Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Minat Beli

Citra Merek dan Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,790 + 0,396X_1 + 0,288X_2$, hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,542 artinya Citra Merek dan Pemasaran Online secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($39,694 > 3,13$) memiliki nilai probabilitas signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek dan pemasaran online terhadap minat beli konsumen diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Supermarket Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis Citra Merek (X_1) = 8,946 dengan sig.= 0,000 $<$ 0,05
- b. Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Supermarket Saga Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis pemasaran online (X_2) = 7,684 dengan sig.= 0,000 $<$ 0,05.
- c. Citra Merek dan Pemasaran online memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli. dilihat dari hasil uji kedua variabel berpengaruh. Namun yang paling dominan yaitu Citra Merek. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai F hitung memiliki nilai sebesar 39.694 dimana nilai F hitung variabel tersebut lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,13 Dan memiliki nilai probabilitas signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan Adjusted R^2 sebesar 0,736.

2. Saran

- a. Bagi peneliti: dengan melakukan penelitian ini maka peneliti mengetahui variable citra merek maupun pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli pada Supermarket Saga Kota Sorong.
- b. Bagi perusahaan: Supermarket Saga Kota Sorong yaitu, pemilik harus mampu meningkatkan citra dari produk Pixy untuk meningkatkan pembelian pada usaha yang dijalankan, pemilik juga harus melakukan pemasaran online yang lebih kreatif lagi agar dapat lebih menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada usaha yang sedang dijalankan hal ini pun memberikan hasil yang positif pada Supermarket Saga Kota Sorong.

- c. Bagi pihak lain atau peneliti selanjutnya: Sedangkan saran untuk pihak lain atau peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi minat beli diluar variabel citra merek dan pemasaran online.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- G, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bedak Pixy Di Kota Padang*. Jurnal. 11(2).
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. England Pearson.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane . (2016). *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. England Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: P.T Alfabet.