

Vol 21 No 1, pp 64-72

AFFILIATION:

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas
Wijayakusuma Purwokerto
email¹:

nisrinarahmifaizah1@gmail.com

email²:

andijohan1001@gmail.com

email³:

adyachadi@unwiku.ac.id

***CORRESPONDENCE:**

andijohan1001@gmail.com

**THIS ARTICLE IS
AVAILABLE IN:**

[http://mimb-
unwiku.com/index.php/mimb](http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb)

ARTICLE HISTORY

Received:

29 Februari 2024

Reviewed:

29 Februari 2024

Revised:

5 Maret 2024

Accepted:

15 Maret 2024

HOW TO CITE: Faizah, N.R., Suzana, A.J dan Achadi, A. (2024). Analisis Pengaruh Iklan Media Online Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Minyak Goreng Merek Bimoli Di Kota Purwokerto). *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*. Vol 21 (1): 64-72

Article Type: Research Paper

**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Minyak
Goreng Merek Bimoli Di Kota Purwokerto**

Nisrina Rahmi Faizah¹, Andhi Johan Suzana², Ady Achadi³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh iklan media online dan kualitas produk terhadap minat beli minyak goreng Bimoli dengan citra merek sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi konsumen minyak goreng Bimoli di Purwokerto dan jumlah sampel ditentukan sebanyak 97 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur.

Kata kunci : minat beli, iklan media online, kualitas produk, citra merek.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of online media advertising and product quality on buying interest in Bimoli cooking oil with brand image as an intervening variable. The type of research used was quantitative with a population of Bimoli cooking oil consumers in Purwokerto and the sample size was determined as 97 respondents. The sampling technique used is accidental sampling and the analysis technique uses multiple linear regression analysis and path analysis.

Keywords: purchase interest, online media advertising, product quality, brand image.

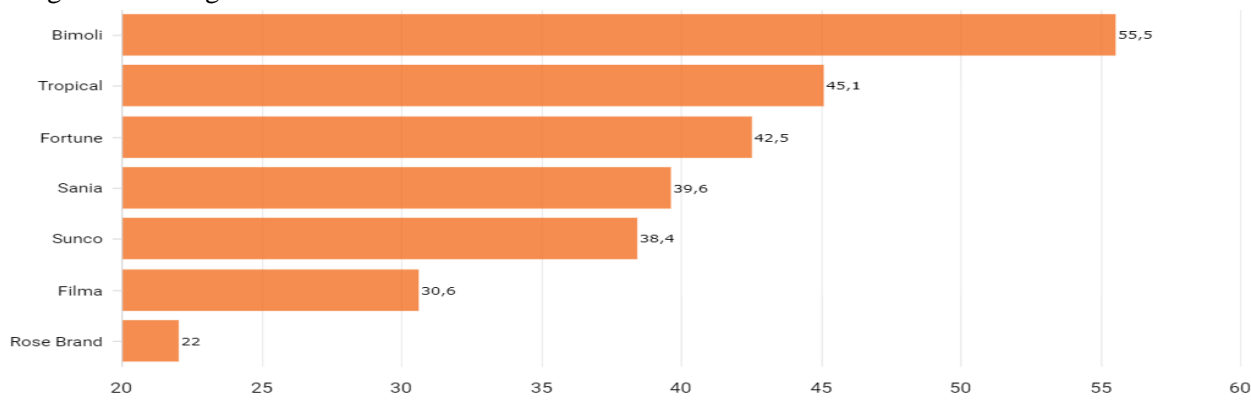
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terkenal sebagai produsen kelapa sawit terbesar. Kelapa sawit merupakan komoditi terbaik dalam meningkatkan devisa Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan kelapa sawit mendapatkan nilai ekspor unggulan yang mencapai angka 17,60 miliar Dollar AS. Minyak goreng sebagai bahan pokok yang diproduksi dari minyak sawit merupakan kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat tentunya sangat penting, oleh sebab itu harga dari kelapa sawit tersebut seharusnya dapat dijangkau oleh masyarakat (Ramadan, 2022).

Fenomena yang dimulai pada bulan oktober 2021 menunjukkan adanya gejala *Crude Palm Oil* (CPO). Peningkatan harga tersebut berdampak pada fluktuasi ekspor CPO Indonesia dan sekaligus dapat mengakibatkan kenaikan harga minyak goreng (Ramadan, 2022). Kurangnya supply ini berpotensi menyebabkan kelangkaan barang (*goods scarcity*) yang akan mendorong kenaikan harga sesuai teori ekonomi *supply and demand*. Oleh karena itu, dibentuklah kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) dan DPO (*Domestic Price Obligation*) melalui peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 30 tahun 2022 yang disusun untuk mengatasi potensi kelangkaan tersebut dengan cara mewajibkan setiap pengusaha kelapa sawit di Indonesia untuk menyuplai CPO dengan besaran tertentu dan harga tertentu sebelum diberikan izin melakukan ekspor. Dengan adanya kebijakan ini tentu berpotensi menekan kenaikan harga CPO domestik (Nugroho & Salsabila, 2022).

Kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Pahlevi, 2022). Menurut Prasetyo (2018), minat beli merupakan fenomena yang sangat penting pada kegiatan pemasaran. Minat beli yaitu perilaku konsumen yang memutuskan pembelian atas dasar keinginan dan kebutuhan pada produk-produk yang ditawarkan Sutrisno *et al* (2022). Menurut Millatina *et al* (2020), minat beli adalah sikap konsumen yang didasari oleh perasaan dan keinginan untuk memiliki suatu produk dan kemudian melakukan pembelian.

Bimoli (Bitung Manado Oil Limited) adalah merek dagang minyak goreng Indonesia yang diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) yang dimiliki oleh grup PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Indofood Agri Resources Ltd (IndoAgri). Minyak goreng Bimoli menjadi salah satu minyak goreng favorit yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh JakPat, 55,5% responden memilih minyak goreng Bimoli sebagai minyak goreng pilihan sebagai pelengkap kebutuhan pokok. Hasil survey menunjukkan bahwa Minyak Goreng Bimoli menduduki peringkat pertama dengan data sebagai berikut :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Minyak Goreng Pilihan Konsumen Tahun 2022

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa minyak goreng merek Bimoli menempati peringkat teratas sebagai minyak goreng pilihan masyarakat dengan nilai 55,5%, minyak goreng Tropical dengan nilai 45,1%, minyak goreng Fortune dengan nilai 42,5%, minyak goreng Sania dengan nilai 39,5%, minyak goreng Filma dengan nilai 30,6%, dan minyak goreng Rose Brand dengan nilai 22%

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek produk atau jasa yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen (Fauziah, et al, 2019). Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Abdul, et al, 2016).

Iklan Media Online

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Sedangkan Wilardjo (2012) mendefinisikan iklan sebagai berikut: “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merk dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Menurut Hermawan (2012), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Andriyani dan Zulkarnaen, 2017). Kualitas produk menjadi salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” (Situmorang, 2017).

Citra Merek

Citra merek sebagai citra yang terkandung dan menggambarkan cara merek tersebut tersampaikan, termasuk semua elemen-elemen pengenalanya atau atribut produk, daya tarik produk dan segala emosi yang terkumpul dalam pikiran dan benak konsumen (Alwy, 2013). Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu

Hipotesis

1. Iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Iklan media online berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka yang bertujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif didefinisikan sebagai suatu metode analisis statistik yang pengujiannya didasarkan atas angka-angka. Lokasi penelitian di Kota Purwokerto dengan subjek konsumen minyak goreng Bimoli. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. *Accidental sampling* ini digunakan karena mudah, dapat cepat digunakan, dan sangat ideal karena dengan populasi yang terlalu besar akan mustahil untuk menyertakan setiap individu (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh pernyataan fasilitas kerja, kesejahteraan karyawan, lingkungan kerja dan motivasi kerja dan loyalitas kerja diperoleh nilai r hitung > r tabel sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (dalam batas masih di toleransi).

Hasil uji normalitas dapat diketahui nilai *asyp.sig* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance value* < 0,01 atau nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas telah diperoleh nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Hasil uji analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Analisis Regresi Linear Berganda Tahap I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.239	1.788			6.286	.000
Iklan Media Online	.288	.105	.268		2.748	.007
Kualitas Produk	.181	.088	.200		2.055	.043

Analisis Regresi Linear Berganda Tahap II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.649	2.617			.630	.532
Iklan Media Online	.302	.119	.299		2.534	.015
Kualitas Produk	.160	.076	.256		2.090	.043

Analisis Regresi Linear Berganda Tahap III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.851	2.316			3.389	.001
Iklan Media Online	.278	.103	.258		2.698	.008
Kualitas Produk	.189	.086	.209		2.190	.031
Citra Merek	.261	.117	.214		2.234	.028

Nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) pada persamaan pertama sebesar 0,599, artinya variabel bebas iklan media online (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu mempengaruhi variabel terikat minat beli (Y) sebesar 59,9% sedangkan sisanya 48,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti ketersediaan produk, harga, varian produk dan lain-lain. Nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) pada persamaan kedua sebesar 0,435, artinya variabel bebas iklan media online (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu mempengaruhi variabel terikat variabel mediasi citra merek (Z), sebesar 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti ketersediaan produk, harga, varian produk dan lain-lain/ Nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) pada persamaan pertama sebesar 0,544, artinya variabel bebas iklan media online (X_1), kualitas produk (X_2) dan variabel mediasi citra merek (Z) mampu mempengaruhi variabel terikat minat beli (Y), sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti ketersediaan produk, harga, varian produk dan lain-lain

Hasil uji F pada tahap pertama 5,652 dengan nilai signifikansi 0,005. $F_{hitung} (5,652) > F_{tabel} (2,703)$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F pada tahap kedua 5,375 dengan nilai signifikansi 0,001. $F_{hitung} (5,375) > F_{tabel} (2,703)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F pada tahap ketiga 5,592 dengan nilai signifikansi 0,001. $F_{hitung} (5,592) > F_{tabel} (2,703)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda pada tahap pertama, kedua dan ketiga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis :

1. Iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**.
3. Iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek **diterima**.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek **diterima**
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**.

Berdasarkan pada hasil analisis jalur maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis :

1. Iklan media online berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek **ditolak**.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek **ditolak**.

Adapun uji tes sobel adalah sebagai berikut :

Hasil Pengukuran Jalur Antar Variabel

No	Variabel	Standardized Coefficients Beta	Coefficients Std eror
1	$X_1 \rightarrow Z$	0,299 (a1)	0,119 (sa1)
2	$X_2 \rightarrow Z$	0,256 (a2)	0,076 (sa2)
3	$Z \rightarrow Y$	0,214 (b)	0,117 (sb)

Hasil Analisis Jalur

No	Konstruk	Sobel Test Statistic	One Tailed Probablity
1	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	1.47874762	0.06960389
2	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	1.60737778	0.05398576

Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama telah diketahui bahwa iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat diartikan semakin baik iklan media online yang dilakukan oleh pemasar akan mampu meningkatkan minat beli minayk goreng Bimoli. Menurut Aqsa (2017), iklan media online dapat berkembang dengan cukup pesat karena dapat menjangkau seluruh bagian wilayah dengan dengan waktu yang singkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqsa (2017) iklan media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*. Hasil penelitian yang sama juga disampaikan oleh Kurniawati (2019) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perolehan jawaban responden tentang variabel iklan media online dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator pertama memberikan informasi memperoleh nilai rata-rata 4.46. Minat beli konsumen yang tinggi pada minyak goreng Bimoli dipengaruhi oleh faktor informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin banyak informasi yang diterima akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap minyak goreng Bimoli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua telah diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas produk minyak goreng Bimoli akan mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk minyak Goreng Bimoli. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2008). Kualitas produk yaitu kekuatan suatu produk ketika menampilkan manfaatnya, tercantum dari semua kelengkapan durabilitas, reliabilitas, ketelitian, keringanan operasionalisasi dan servis produk juga ciri produk lainnya. Hasil penelitian ini sejalandengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perolehan jawaban responden tentang variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator pertama kepercayaan dan waktu memperoleh nilai rata-rata 4.30. Minat beli konsumen yang tinggi pada produk minyak goreng Bimoli dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, konsumen percaya bahwa minyak goreng Bimoli memiliki kualitas yang bermutu tinggi dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.

Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis ketiga telah diketahui bahwa iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hal ini dapat diartikan semakin baik iklan media online yang dilakukan oleh pemasar dapat meningkatkan citra minyak goreng Bimoli. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Dengan intensitas iklan yang tinggi serta informasi yang jelas konsumen dapat menerima pesan dengan baik dan mampu merubah persepsi tentang minyak goreng Bimoli. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi dan Soesanto (2016) serta Rizbi (2019) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis keempat telah diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh minyak goreng Bimoli dapat meningkatkan citra merek. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada minat beli konsumen (Gunawan, 2020). Kualitas produk menggambarkan kualitas dan mutu semakin baik kualitas maka akan mampu meningkatkan image atau merek dari produk. Hasil penelitian Gunawan (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hasil penelitian yang sejalan juga disampaikan oleh Ginting & Simanjuntak (2023) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga telah diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk minyak goreng Bimoli akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Gunawan, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian yang sama disampaikan oleh Mahmudah & Sutrisna (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perolehan jawaban responden tentang variabel inovasi layanan dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu indikator ketiga populer (dikenal masyarakat) memperoleh nilai rata-rata 4.45. Minat beli konsumen terhadap minyak goreng Bimoli di Kota Purwokerto didominasi oleh faktor kepopuleran produk. Konsumen telah mengenal dengan baik produk minyak goreng Bimoli dari segi kualitas dan citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen percaya bahwa minyak goreng Bimoli memiliki kualitas dan mutu yang tinggi.

Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Minat Beli Dimediasi Oleh Citra Merek

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek menggunakan uji tes sobel menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi iklan media online terhadap minat beli. Artinya iklan media sosial memberikan pengaruh secara langsung tanpa harus dimediasi oleh citra merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggi & Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak mampu memediasi iklan media online terhadap minat beli minyak goreng Bimoli, hal ini dapat diartikan bahwa tingginya minat beli konsumen pada produk minyak goreng Bimoli didasari dari informasi media online yang diterima oleh konsumen. Keakuratan informasi yang diterima konsumen mengenai manfaat produk minyak goreng Bimoli secara langsung dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tanpa harus memperhatikan citra merek yang dimiliki.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dimediasi Oleh Citra Merek

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek menggunakan uji tes sobel menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli. Artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli tanpa harus dimediasi oleh citra merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Simanjuntak (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng Bimoli di Purwokerto lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan dengan citra merek yang menempel pada produk. Pengetahuan konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk minyak goreng Bimoli menjadi salah satu faktor tingginya penjualan minyak goreng Bimoli di Purwokerto tanpa harus memahami citra merek yang dimiliki.

KESIMPULAN

Penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan media online dan kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek dapat disimpulkan bahwa iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t membuktikan $t_{hitung} (2,748) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t membuktikan $t_{hitung} (2,055) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil uji t membuktikan $t_{hitung} (2,534) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil uji t membuktikan $t_{hitung} (2,090) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t membuktikan $t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Citra merek tidak memediasi iklan media online terhadap minat beli. Citra merek tidak memediasi kualitas produk terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Dadan, Aziz Mubarak, Program Studi, Manajemen Sekolah, Tinggi Ilmu, Ekonomi Indonesia, dan Minat Beli. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Indonesia Membangun* 15(3):61–76.
- Abdullah, D., & Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:3, No:5
- Andre Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.

- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). 5, 1–15
- Alwy, Muhamad Bashory. 2013. “Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap Abc Black Gold Di Surabaya Selatan.” *Jurnal ilmu Manajemen* 1(4):1199–1210.
- Andriyani, Yeni, dan Wandy Zulkarnaen. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Bandung.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 1(2).
- Delafrooz, Narges et.al. 2013. The impact of service innovation on consumer satisfaction. 3 (2).
- Fauziah, Ninda, Dadan Abdul, dan Aziz Mubarak. 2019. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan.” *Journal IMAGE* 8(1):37–44.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat beli ulang Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., Joe, S., & Simanjuntak, I. M. (2023). Analisis Brand Image dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 195-204.
- Handoko, T Hani. 2000. Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 1. Yogyakarta : BPPE
- Haqiqi dan Widwi Handari Adji. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3
- Hastuti, Sri. 2013. “Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2):67–72.
- Indika, Deru R., dan Cindy Jovita. 2017. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis Terapan* 01(1):25–32.
- Jusuf, Calvin Sinatra, dan David Rivaldy Hermanto. 2019. “Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi , Komunikasi Dan Informasi.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13(1):37–45. doi: 10.32812/jibeka.v13i1.100.
- Kurniawati, L. M. (2019). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75-82.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13(2):116–29.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi*. 5(1), 101–115.
- Pahlevi, A. (2022). Implementation of Social Customer Relationship Management as a Sustainability Strategy of Banyumas MSMEs in the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1731-1740.
- Pramono, Adi., AG Suyono dan Sukmawati, Sri. 2015. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Satria, Arief Adi. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1):45–53.

- Shimp, A. Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, Irwanty L. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru." *JOM Fekon* 4(1):72–86.
- Sugiyono. 2017. *Analisis Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. 16 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, Luis Nanda, Gusti Noorlitaria Achmad, dan Saida Zainurossalamia ZA. 2018. "Pengaruh efektifitas iklan televisi." *Jurnal Manajemen* 9(2):76. doi: 10.29264/jmmn.v9i2.2477.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
- Swarsono, Dewi, dan Sauptika Kencana. 2017. "Analisis Efektivitas Iklan Berdasarkan Konsep AIDCA (Studi pada Iklan SMS Produk Telkomsel)." *PARADIGMA* 21(1):70–77
- Wijaya, Willy, dan Universitas Kristen Petra. 2017. "Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5(2):581–94.
- Winata, Ade, dan I. Ketut Nurcahya. 2017. "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(10):5660–92.
- Yafie, Achmad Safrizal, Suharyono, dan Yusri Abdillah. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (StudiapadafPelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 35(2):11–19.