

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk EIGER Pasca Pandemi Covid-19: Studi pada Generasi Milenial Kota Karawang

Mangandar Sitanggang¹, Danang Kusnanto²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang,

mangandarsitanggang@gmail.com

ABSTRACT

The impact of advertisements and the brand image on interest in the purchase of the EIGER after covid-19 study in the millennial generation society of Kabupaten Karawang. Thesis Faculty of Economic, Singaperbangsa Karawang University. This new research is aimed at knowing the impact and impact of Advertising and the Brand Image on the interest of the purchase of a millennial society in the municipality of the stock market on the eiger products after the covid-19 pandemic. The sample in this study numbered 100 from the millennial society of Kabupaten Karawang. The study used validity, reliability and normality tests and t and test f tests to help with the study, and tests were done with SPSS AIDS, and Microsoft excel. Studies have concluded that the ikla and the brand image are positive and simultaneous effects on the purchase of EIGER after the covid-19 pandemic in millennial society of Kabupaten Karawang.

Keyword: Advertising, Brand Image, Purchase.

ABSTRAK

Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Eiger Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Masyarakat Generasi Milenial Kabupaten Karawang. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui dampak dan pengaruh dari Iklan serta Brand Image terhadap minat beli dari masyarakat generasi milenial pada kabupaten Karawang terhadap produk Eiger Pasca Pandemi Covid-19. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 dari masyarakat generasi milenial kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas serta uji T dan uji F untuk membantu penelitian ini, dan pengujian dilakukan dengan alat bantu SPSS, dan Microsoft Excel. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Iklan dan Brand Image berpengaruh Positif dan simultan terhadap minat beli produk Eiger pasca pandemi covid-19 pada masyarakat generasi milenial dikabupaten Karawang.

Keyword: Iklan, Brand Image, Minat Beli

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan diukur dari seberapa lama perusahaan tersebut dapat bertahan. Mempertahankan sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah. Banyak masalah yang harus diatasi. Masalah tersebut bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal. Pada tahun 2019 seluruh Negara dari berbagai benua mengalami krisis yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Krisis tersebut juga dialami oleh Indonesia, dan hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis diseluruh

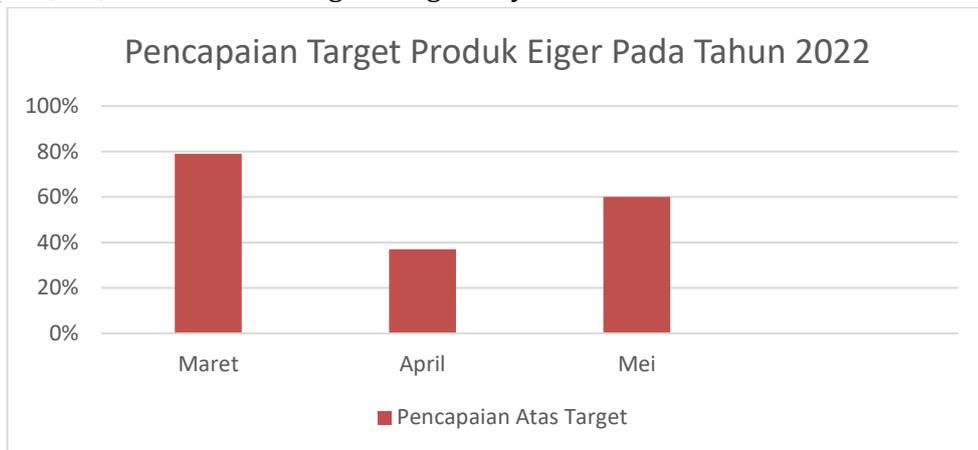
Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Indonesia. Dengan dikeluarkannya berbagai kebijakan yang berujung pada pembatasan mobilisasi atau ruang gerak bagi masyarakat berakibat bagi kerugian perusahaan. Dampak dari kerugian tersebut dirasakan semua perusahaan di Indonesia dan paling dirasakan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang luar ruangan atau outdoor. Salah satu industri luar ruangan yang mengalami kerugian adalah perusahaan Eiger yang memproduksi perlengkapan luar ruangan seperti sepatu, tas, sandal dan barang-barang lainnya.

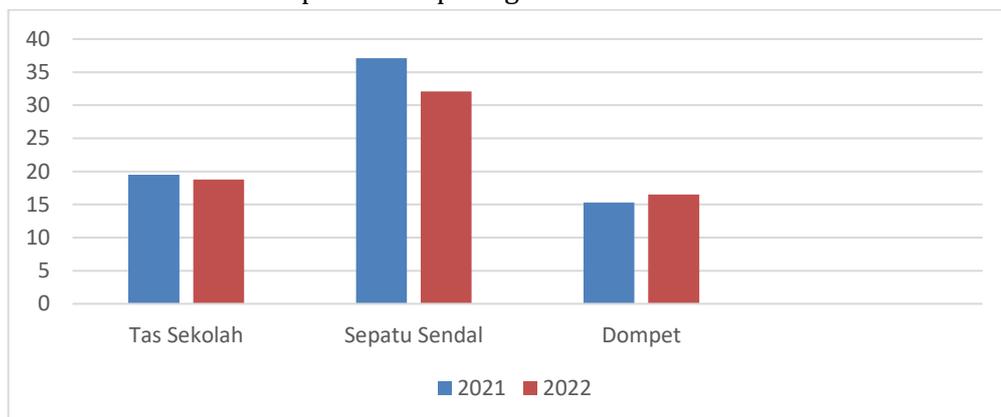


Gambar 1

Pencapaian Target Produk Eiger Pada Tahun 2022

Sumber: Eiger Indo MPI, 2022

Penurunan pendapatan dari perusahaan Eiger ditandai dari penurunan pencapaian target produk Eiger pada tahun 2022. Data tersebut didukung oleh data pertumbuhan Top Brand Eiger di tahun 2021-2022 pada masyarakat Generasi Milenial. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2

Pertumbuhan Top Brand Eiger di Tahun 2021-2022 pada Masyarakat Generasi Milenial

Sumber data : Top Brand Award, 2022

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Generasi Milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 dan berusia antara 25 tahun sampai dengan 40 tahun pada 2021. Jumlah penduduk karawang pada rentang usia 25 sampai 40 tahun berjumlah 597.711 jiwa.

Generasi Milenial adalah generasi yang baik dalam mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan tidak terkecuali dalam melakukan transaksi pembelian terhadap barang yang ditentukannya. Untuk menarik minat dari para generasi milenial produk yang akan dilirik dan diprioritaskan untuk dibeli adalah produk yang memiliki citra yang baik dan positif dimata masyarakat. Untuk menciptakan *brand image* ataupun citra yang baik pada masyarakat perusahaan dapat melakukan pendekatan melalui media periklanan. Contoh iklan yang digunakan oleh Eiger guna menaikkan ketertarikan serta *brand image* yang baik terhadap masyarakat adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Contoh Iklan Eiger

Iklan tersebut dikeluarkan Eiger sebagai permintaan maaf terhadap seluruh pengguna Eiger akibat adanya kesalahpahaman antara pihak manajemen Eiger dan salah satu You-Tuber yang mereview produk Eiger. Hal tersebut juga bertujuan untuk menarik pembeli baru.

Berdasarkan fenomena-fenomena ini, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana *brand image* iklan mempengaruhi minat beli. Maka dari itu penulis mengangkat judul “**PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER PASCA PANDEMI COVID-19**”, dan penelitian ini dilakukan pada generasi milenial di Kota Karawang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian pada hakekatnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud dan tujuan tertentu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keadaan suatu variabel bebas atau satu atau lebih variabel tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau menguji hubungannya dengan variabel lain.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Populasi penelitian ini adalah komunitas Generasi Milenial di Kota Karawang dengan jumlah populasi sebanyak 597.711 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 597.711 orang, sedangkan untuk batas toleransi kesalahan peneliti menetapkan 10%.

$$n = \frac{597.711}{1 + 597.711 (0,1)^2}$$

Berdasarkan hitungan maka, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan ialah *non probability sampling* dan ditentukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini pertimbangannya adalah menggunakan sampel dengan sumber datanya Generasi Milenial di Kota Karawang yang belum pernah membeli produk Eiger.

Teknik analisis yang di gunakan yaitu teknik analisis skala likert dengan alat bantu Microsoft Office, dan SPSS versi 26. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis linear berganda, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan taraf kesalahan 5% memakai uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *pearson product moment* dengan ketentuan jika R hitung lebih besar dibanding R kritis 0,300 maka bisa disimpulkan bahwa data yang didapatkan adalah data yang valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,591	0,300	Valid
	X1.2	0,633	0,300	Valid
	X1.3	0,691	0,300	Valid
	X1.4	0,778	0,300	Valid
	X1.5	0,690	0,300	Valid
	X1.6	0,694	0,300	Valid

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

	X1.7	0,612	0,300	Valid
	X1.8	0,681	0,300	Valid
	X1.9	0,700	0,300	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,531	0,300	Valid
	X2.2	0,593	0,300	Valid
	X2.3	0,568	0,300	Valid
	X2.4	0,543	0,300	Valid
	X2.5	0,574	0,300	Valid
	X2.6	0,680	0,300	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,714	0,300	Valid
	Y2	0,736	0,300	Valid
	Y3	0,754	0,300	Valid
	Y4	0,672	0,300	Valid
	Y5	0,681	0,300	Valid
	Y6	0,734	0,300	Valid
	Y7	0,721	0,300	Valid
	Y8	0,564	0,300	Valid
	Y9	0,742	0,300	Valid
	Y10	0,658	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, uji validitas pada variabel iklan (X1), *brand image* (X2) dan minat beli (Y) memiliki nilai rhitung > 0,3 atau rhitung > rkritis, maka semua pernyataan kuesioner dari ketiga variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan taraf nyata 5% (0,05). Untuk menilai reliabel atau tidaknya instrument dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* dengan angka pada tabel rhitung Apabila nilai (α) > 0,6 maka reliabilitas pernyataan bisa diterima.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Iklan (X1)	0,896	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,785	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,912	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas, setiap variabel memiliki nilai rhitung > rkritis yang berarti bahwa variabel iklan, *brand image* dan minat beli sudah reliabel.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Uji Multikolinearitas

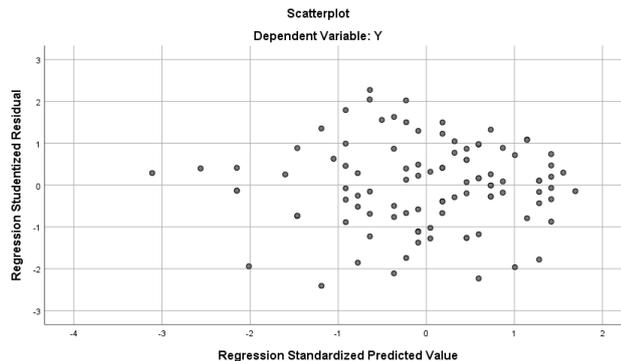
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	.513
	X2	.513

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel iklan dan brand image adalah tidak < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 1 dibawah ini terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi



Gambar 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hal ini juga dapat diperkuat dengan uji glejser. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1	(Constant)
	X1
	X2

Transformasi Manageria

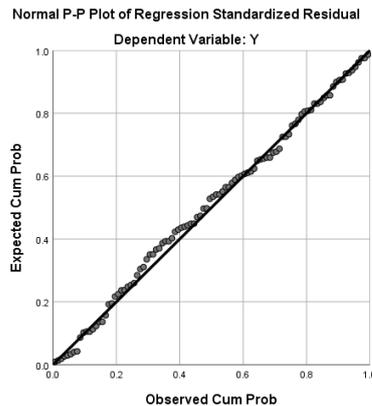
Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan *Normal Probability Plot* dan kemudian diperkuat dengan uji *Kolmogorov Smirnov*.



Gambar 5 Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus. Berdasarkan tabel 5 dibawah, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat terpenuhi atau data berdistribusi normal.

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74495755
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.039
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Analisis Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.182	3.384		.054	.957
	X1	.646	.108	.529	5.985	.000
	X2	.644	.181	.315	3.563	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,182 + 0,646 X_1 + 0.644 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (β_0) sebesar = 0,182 ini menunjukkan bahwa variabel Iklan dan *Brand Image* memiliki nilai konstan, maka variabel Minat Beli akan bernilai 0,182.
- Nilai Koefisien Iklan (β_1) sebesar = 0,646 ini menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel iklan, maka akan mengakibatkan variabel minat beli naik sebesar 0,646.
- Nilai Koefisien *Brand Image* (β_2) sebesar = 0,644 ini menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *brand image*, maka akan mengakibatkan variabel minat beli naik sebesar 0,644.

Uji F

Dari tabel hasil uji F di bawah ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (Iklan dan *Brand Image*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2185.744	2	1092.872	76.351	.000 ^b
	Residual	1388.446	97	14.314		
	Total	3574.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen yaitu iklan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.182	3.384		.054	.957
	X1	.646	.108	.529	5.985	.000
	X2	.644	.181	.315	3.563	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada hasil Tabel 8 diketahui dengan nilai dengan $df = n$ (jumlah responden) – k (jumlah variabel) yaitu $df = 100 - 3 = 97$, sehingga nilai pada taraf signifikansi 0,05 t tabel adalah 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Iklan adalah 0,646 bernilai positif dengan nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$ dan Thitung (5,985) > Ttabel (1,660). Dengan demikian Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Jika Iklan meningkat maka Minat Beli akan meningkat signifikan.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* adalah 0,644 bernilai positif dengan nilai Sig. adalah $0,001 < 0,05$ dan Thitung (3,563) > Ttabel (1,660). Dengan demikian variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Jika *Brand Image* meningkat maka Minat Beli akan meningkat signifikan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	3.783

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,604. Nilai tersebut berarti variabel Iklan dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 60,4% dan sisanya 39,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial Iklan Terhadap Minat Beli Produk EIGER EIGER Pasca Pandemi Covid-19

Dalam penelitian ini, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk EIGER Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Generasi Milenial Kota Karawang. Hal ini berarti pembeli produk EIGER memperhatikan iklan sebelum melakukan pembelian di EIGER. Iklan yang dibuat oleh EIGER menarik dan membuat orang ingin membeli.

Hasil ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Zano & Santoso, 2019) yang juga menyatakan bahwa Iklan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk EIGER EIGER Pasca Pandemi Covid-19

Dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk EIGER Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Generasi Milenial Kota Karawang. Hal ini berarti pembeli produk EIGER memperhatikan *reputasi merek* sebelum melakukan pembelian di EIGER. *Brand Image* yang dimiliki Eiger menarik dan membuat orang ingin membeli.

Hasil ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Wardah et al., 2020) yang juga menyataka bahwa *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Simultan Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk EIGER EIGER Pasca Pandemi Covid-19

Dalam penelitian ini Iklan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk EIGER Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Generasi Milenial Kota Karawang. Hal ini berarti pembeli produk EIGER memperhatikan Iklan dan *Brand Image* secara bersamaan sebelum melakukan pembelian di EIGER. Iklan yang menarik serta *Brand Image* yang baik membuat orang ingin membeli produk EIGER.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Suheri et al., 2022) yang juga menyatakan bahwa Iklan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan simultan terhadap Minat Beli.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2164

DAFTAR PUSTAKA

- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT Surya Jatim Surabaya. *Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 5.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). *Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen*. 04(01), 1-12.
- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(01), 65-75.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110-119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis of the Effect of Work Environment, Leadership Style and Wo. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383-392.
- Wardah, K., Kota, D. I., & Alam, P. (2020). *Brand image*. 10(1), 83-93.