

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI) DI KOTA BAUBAU

Wa Ode Nurrahmawati Alitasi^{*1}, Hasni²

Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Corresponding Author: nurrahmawatialitasi@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 01 April 2024</p> <p>Revised : 03 May 2024</p> <p>Accepted : 01 Juni 2024</p> <p>Publication : 30 Juni 2024</p> <hr/> <p>Keyword : Brand Image, Purchase Intention, Halal Network Internasional (HNI)</p> <p>Kata Kunci : Citra Merek, Minat Beli, Halal Network Internasional (HNI)</p> <hr/> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Abstract: <i>This study aims to determine whether brand image affects the intention to buy Halal Network International (HNI) products in Baubau City. The type of research used in this study is a type of quantitative research. The population of this study is the people of Baubau city who have purchased HNI products. Sampling using the Slovin formula, the number of samples in this study amounted to 93 respondents. The validity test uses the product moment correlation technique and the reliability test uses the Cronvach Alpha formula. Based on the results of the regression analysis, this can be seen from the results of the hypothesis test, the influence of this brand image is positively significant with a sig value of 0.000 meaning that if the brand image is better, it will increasingly generate or encourage buying interest. Based on the results of the determinant coefficient, the adjust R Square is 0.532. The result of this statistical calculation means that the ability of the independent variable to explain the variation in the dependent variable is 53.2%, and the rest is influenced by other factors which are not examined further in this study. From this research it can be concluded that brand image has a positive effect on purchase intention.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Halal Network Internasional (HNI) di Kota Baubau. Jenis peneitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis peneltiaan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Baubau yang pernah melakukan pembelian produk HNI. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 93 responden. Uji validitas menggunakan teknik korelasi product momet dan uji reabilitas menggunakan rumus Cronvach Alpha. Berdasarkan hasil analisis regresi, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek ini bersifat posotif signikan dengan nilai sig 0,000 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli. Berdasarkan hasil koefieien determinan, besarnya adjust R Square adalah 0,532. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variable dependen sebesar 53,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari penelitin ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PENDAHULUAN

Terdapat banyak produk herbal maupun non-herbal yang dikonsumsi oleh responden yang menggunakan produk tersebut untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Kotler (2015) secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Citra yang digambarkan produk herbal sangat baik, karena banyak khasiat yang didapatkan dari produk herbal tersebut, tidak hanya itu merek yang digunakan konsumen sangat beragam, merek dapat menjadi pembeda antar produk yang sejenis tidak hanya itu agar merek dapat melekat dibenak para konsumen dengan cara meningkatkan kualitas dari merek tersebut. Sedangkan menurut Fauziah & Aziz Mubarok, (2019) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Dengan kualitas yang baik itu pula konsumen dengan mudah mengingat merek tersebut dan mampu menciptakan kesan yang baik terhadap produk tersebut.

Stokis dan halal mart yang tersebar di kota Baubau adalah stokis yang dapat dipercaya untuk mengelolah produk HNI. Jumlah stokis dan halal mart yang ada di kota Baubau akan terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Tagline halal mart ini digunakan sebagai bentuk pernyataan bahwa agenstok merupakan penyedia produk-produk muslim yang sudah dijamin halal secara syariah. Melalui halaman resmi HPA Network para konsumen akan mengetahui dimana saja terdapat halal mart maupun jalur distribusi yang ada di kota Baubau. Berikut adalah data penjualan produk HNI pada AC (Agency Center) kota Baubau periode 2020 sampai dengan 2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Halal Network Internasional (HNI) pada AC (Agency Center) Kota Baubau 2020-2022

Bulan	Penjualan		
	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	Rp. 12.536.000	Rp. 11.214.000	Rp. 63.855.000
Februari	Rp. 10.747.000	Rp. 9.729.000	Rp. 48.070.000
Maret	Rp. 9.821.000	Rp. 6.493.000	Rp. 42.857.000
April	Rp. 6.442.000	Rp. 5.814.000	Rp. 21.823.000
Mei	Rp. 7.324.000	Rp. 2.803.000	Rp. 38.640.000
Juni	Rp. 8.147.000	Rp. 10.343.000	Rp. 37.343.000
Juli	Rp. 9.627.000	Rp. 13.137.000	Rp. 37.203.000
Agustus	Rp. 13.873.000	Rp. 43.917.000	Rp. 25.187.000
September	Rp. 12.852.000	Rp. 27.651.000	Rp. 22.623.000
Oktober	Rp. 13.090.000	Rp. 43.004.000	Rp. 38.555.000

November	Rp. 13.861.000	Rp. 49.672.000	Rp. 44.143.000
Desember	Rp. 10.324.000	Rp. 79.107.000	Rp. 25.263.000
TOTAL	Rp.128.647.000	Rp.302/884.000	Rp.445.562.000

Sumber : AC (*Agency Center*) Kota Baubau

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan di AC HNI kota Baubau terlihat bahwa penjualan tahun 2020, 2021 dan 2022 mengalami fluktuatif. Penyebab terjadinya kenaikan dan penurunan tingkat penjualan tersebut dikarenakan tingkat persaingan yang begitu ketat. Persaingan ini disebabkan oleh banyaknya merek produk herbal yang beredar di kota Baubau. Merek produk herbal yang tersebar di kota baubau yaitu Toko Syifa Herbal Baubau, Rumah Herbal Aisyah, PT. Melia Sehat Sejahtera, Madinah Muslim Store, dan Herbal Indo Utama yang menyediakan suplemen, obat-obatan, serta perlengkapan muslim.

Kenaikan dan penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh menurunnya minat konsumen. Menurut Kotler 2016 ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, faktor 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. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor kedua yaitu kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Namun untuk menghemat waktu dan agar lebih fokus lagi dalam meneliti, maka peneliti hanya mengambil faktor citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk HNI (Halal Network Internasional) di Kota Baubau”.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota baubau yang pernah melakukan pembelian produk HNI selama tiga tahun terakhir yaitu sebanyak 1. 236 orang. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 93 orang dengan

menggunakan rumus slovin. Jenis data yang dipakai dalam peneliitan ini adalah jenis data kuantitatif, dengan menggunakan dua jenis sumber data yaitu, data primer dan data sekunder. Adapun Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah kuesioner dengan menggunakan metode analisis data regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Ket:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Citra Merek

Metode ini sangat memungkinkan untuk menganalisis data yang variabelnya hanya terdapat X dan Y. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah deskripsi umum responden yang dilakukan terhadap 93 responden yang telah mengkonsumsi produk HNI.

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	25	26,9 %
2	Perempuan	68	73,1 %
Jumlah		93	100 %

Sumber: Sumber data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau (26,9%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau (73,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang mengkonsumsi produk HNI adalah berjenis kelamin perempuan.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	20<	15	16,1%
2	21-30	30	32,3%

3	31-40	29	31,2%
4	41-50	11	11,8%
5	51-60	6	6,5%
6	>61	2	2,2%
Jumlah		93	100 %

Sumber: Sumber data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 6 kelas yaitu responden yang memiliki usia kurang dari <20 tahun sebanyak 15 orang atau (16,1%), responden yang berusia 21 sampai 30 tahun sebanyak 30 orang sebanyak 30 orang atau (32,3%), responden yang berusia 31 sampai 40 tahun sebanyak 29 orang atau (31,2%), responden yang berusia 41 sampai 50 tahun sebanyak 11 orang atau (11,8%), responden yang berusia 51 sampai 60 tahun sebanyak 6 orang atau (6,5%), dan responden dengan usia lebih dari >61 tahun sebanyak 2 orang atau (2,2%). Dengan melihat usia konsumen yang menggunakan produk HNI maka dapat disimpulkan bahwa yang mengkonsumsi dengan berbagai usia 21 sampai 30 tahun.

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel. 3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	18	19,4 %
2	Pengawai Negeri	18	19,4 %
3	Pegawai Swasta	12	12,9 %
4	Ibu Rumah Tangga	21	22,6 %
5	Wiraswasta	19	20,4 %
6	Dan Lain-lain	5	5,4 %
Jumlah		93	100 %

Sumber: Sumber data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.3 di atas responden dalam penelitian ini adalah memiliki pekerjaan yang berbeda-beda yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 18 orang atau (19,4%), Pegawai Negeri sebanyak 18 orang atau (19,4%), Pegawai Swasta sebanyak 12 orang atau (12,9%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 21 orang atau (22,6%), Wiraswasta sebanyak 19 orang atau (20,4%), dan lain-lain sebanyak 5 orang atau (5,4%). Dengan melihat pekerjaan responden maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga.

1. Citra Merek

Tanggapan responden terhadap variabel citra merek terdiri atas 11 item pernyataan, dimana hasil dari nilai rata-rata pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.4 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X)

Indikator Variabel			Jawaban Responden (Skala Likert)					Total	Mean	Kategori	
			STS	TS	N	S	SS				
Bobot			1	2	3	4	5				
Identitas Merek	P.1	F	2		13	33	45	93	4,27	Sangat Setuju	
		%	2,2		14,0	35,5	48,4	100			
	P.2	F	1		10	33	49	93	4,38	Sangat Setuju	
		%	1,1		10,8	33,5	52,7	100			
	P.3	F	1	1	8	31	52	93	4,41	Sangat Setuju	
		%	1,1	1,1	8,6	33,3	55,9	100			
	Rata-Rata Indikator								4,36	Sangat Setuju	
	Asosiasi Merek	P.4	F			5	17	71	93	4,70	Sangat Setuju
			%			5,4	18,3	76,3	100		
P.5		F			4	27	62	93	4,62	Sangat Setuju	
		%			4,4	29,0	66,7	100			
Rata-Rata Indikator								4,66	Sangat Setuju		
Personalitas Merek		P.6	F			14	23	56	93	4,45	Sangat Setuju
	%				15,1	24,7	60,2	100			
	P.7	F			2	30	61	93	4,63	Sangat Setuju	
		%			2,2	32,3	65,6	100			
	Rata-Rata Indikator								4,54	Sangat Setuju	
Sikap Dan Perilaku Merek	P.8	F			3	32	58	93	4,59	Sangat Setuju	
		%			3,2	34,3	62,4	100			
	P.9	F			5	27	61	93	4,60	Sangat Setuju	
		%			5,4	29,0	65,6	100			
	Rata-Rata Indikator								4,59	Sangat Setuju	
Manfaat Dan Keunggulan Merek	P.10	F		1	2	28	62	93	4,62	Sangat Setuju	
		%		1,1	2,2	30,1	66,7	100			
	P.11	F		1	13	36	43	93	4,30	Sangat Setuju	
		%		1,1	14,0	38,7	46,2	100			
	Rata-Rata Indikator								4,46	Sangat Setuju	
Rata-Rata Variabel								4,51	Sangat Setuju		

Sumber: Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 93 responden yang diteliti secara umum jawaban responden rata-rata dari variabel citra merek (X) sebesar 4,51 dengan kategori sangat setuju yang berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel citra merek ini.

2. Minat Beli

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli terdiri atas 8 item pernyataan, dimana hasil dari nilai rata-rata pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.5 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

Indikator Variabel			Jawaban Responden (Skala Likert)					Total	Rata Rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
Bobot			1	2	3	4	5			
Minat Transaksional	P.1	F		1	7	33	52	93	4,46	Sangat Setuju
		%		1,1	7,5	35,5	55,9	100		
	P.2	F			17	28	48	93	4,33	Sangat Setuju
		%			18,3	30,1	51,8	100		
	Rata-Rata Indikator								4,37	Sangat Setuju
Minat Referensial	P.3	F	1	1	5	27	59	93	4,52	Sangat Setuju
		%	1,1	1,1	5,4	29	63,4	100		
	P.4	F	1		6	28	58	93	4,52	Sangat Setuju
		%	1,1		6,5	30,1	62,4	100		
	Rata-Rata Indikator								4,52	Sangat Setuju
Minat Preferensial	P.5	F	1	2	5	29	56	93	4,47	Sangat Setuju
		%	1,1	2,2	5,5	31,2	60,2	100		
	P.6	F	1	5	15	31	41	93	4,13	Setuju
		%	1,1	5,4	16,1	33,3	44,1	100		
	Rata-Rata Indikator								4,30	Sangat Setuju
Minat Exploratif	P.7	F	1		12	36	44	93	4,31	Sangat Setuju
		%	1,1		12,9	38,7	47,3	100		
	P.8	F		1	11	27	54	93	4,44	Sangat Setuju
		%		1,1	11,8	29	58,1	100		
	Rata-Rata Indikator								4,37	Sangat Setuju
Rata- Rata Variabel								4,40	Sangat Setuju	

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 93 responden yang diteliti secara umum jawaban responden dari variabel minat beli (Y) sebesar 4,40 dengan kategori sangat setuju yang berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel minat beli ini.

Hasil Uji Validitas

Taraf signifikan yang dipakai yaitu 5% dengan N = 93. Suatu data dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > rtabel, maka item soal angket dinyatakan valid dan jika r hitung < r tabel, maka item soal angket dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:137).

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,713	0,2039	Valid
X.2	0,753	0,2039	Valid
X.3	0,794	0,2039	Valid
X.4	0,654	0,2039	Valid
X.5	0,464	0,2039	Valid
X.6	0,676	0,2039	Valid
X.7	0,575	0,2039	Valid
X.8	0,555	0,2039	Valid
X.9	0,702	0,2039	Valid
X.10	0,618	0,2039	Valid
X.11	0,620	0,2039	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS V23, diolah 2023

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,581	0,2039	Valid
Y.2	0,724	0,2039	Valid
Y.3	0,698	0,2039	Valid
Y.4	0,633	0,2039	Valid
Y.5	0,657	0,2039	Valid
Y.6	0,691	0,2039	Valid
Y.7	0,603	0,2039	Valid
Y.8	0,619	0,2039	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS V23, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dinyatakan bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel Citra Merek (X) dan variabel Minat Beli (Y) adalah valid semua dimana seluruh indeks rhitung lebih besar dari pada nilai rtabel yaitu sebesar 0,2039.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronhbach’s alpha (a), dimana suatu instrument dapat dinyatakan handal (reliable) bila $a > 0,60$ (Ghozali, 2013:47). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	11

Sumber:Hasil pengelolaan data SPSS V23, diolah 2023

Dari hasil analisis tersebut dapat di nilai alpha sebesar 0,863 dari total 10 item pertanyaan. Dilihat dari tabel 3.8 di dapatkan nilai Cronbach’s Alpha dari variabel citra merek yang di uji nilainya lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

Sumber:Hasil pengelolaan data SPSS V23, diolah 2023

Dari hasil analisis tersebut dilihat alpha sebesar 0,805 dari total 8 item. Dilihat dari tabel 3.9 tersebut di daptkan nilai Cronbach’s Alpha dari variabel minat beli yang di uji nialinya lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel. Sehingga hasil uji reabilitas ini dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut Ghozali (2013:47).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini dapat dilakukan dengna mengguanakna metode statistik One-Sample Kolmogorov- Smirnov, dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$ yaitu jika nilai signifikan $\geq \alpha$ maka variabel terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $\leq \alpha$ maka variabel tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2013:163).

Tabel 3.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76305434
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.104
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS V23, diolah 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3.10 maka dapat dilihat bahwa *Asymp.sig. (2-tailed)* adalah sebesar 1,98. Dari hasil di atas nilai signifikansi $1,98 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan uji normalitas terdistribusi normal. Maka hasil dari uji statistik *One-Sample Kolmogorof-Smirnov* dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut (Ghozali, 2013:163).

Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas, enegna kata lain tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu cara utuk mendeteksi kolinearitas dapt diketahi dari angka Variance Inflation Faktor (VIF) atau nilai toleransi pada bagian koefiseien. Model regresi yang bebas multikolinearitas mempunyai nilai $VIF > 10$, dan mempunyai angka toleransi $> 0,1$ atau mendekati 1 (Singgih Santoso,2014).

Tabel 3.11 Nilai Toleransi dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.838	3.003		1.611	.111		
Total Citra Merek.X	.612	.060	.729	10.164	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V23, diolah tahun 2023

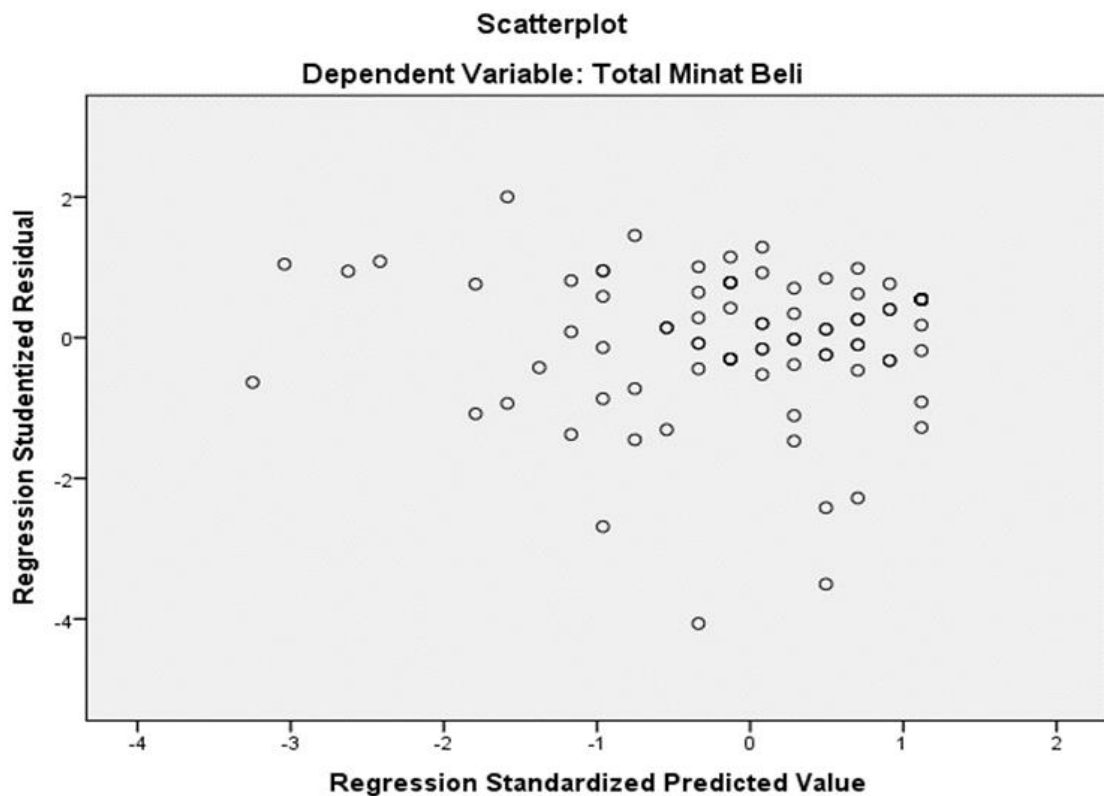
Berdasarkan tabel 3.11 diatas, tidak ada variable yang memiliki nilai toleransi yang kurang dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi juga dapat dilihat pada grafik Scatterplot. Cara memprediksinya jika pada gambar Scatterplot model tersebut adalah:

1. Titik-titik data menebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kemudian melebar kembali.

Gambar 3.12. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dengan menggunakan rumus analisis linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Hasil pengujian regresi sederhana yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.13 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.838	3.003		1.611	.111		
Total Citra Merek.X	.612	.060	.729	10.164	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V23, diolah tahun 2023.

Berdasarkan hasil tabel 3.13 analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,838 + 0,612x$$

Dimana Y adalah minat beli, sedangkan X citra merek. Berdasarkan persamaan dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Apabila citra merek (X) sebesar 1, maka dapat diperkirakan minat beli akan bertambah menjadi $4,838 + 0,612(1) = 5,45$.
- b. Jika citra merek (X) yang bernilai 0, maka minat beli akan tetap bernilai 4,838.

Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji t

Uji t yaitu untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel secara parsial terhadap variabel terikat. Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian secara spesifikasi $(\alpha) = 0,05$. Hasil uji parsial ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.14. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.838	3.003		1.611	.111
Total Citra Merek.X	.612	.060	.729	10.164	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V23, diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel 3.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel independen sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik
 - a. H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli
 - b. H_a : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli
2. Menghitung thitung dan signifikansi

Dari tabel 3.14 diketahui diperoleh t hitung sebesar 10,164 dan signifikansi sebesar 0,000.
3. Menghitung t tabel

Mencari t tabel dengan derajat kebebasan $n-k = 93-2= 91$, pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05, pengujian 2 sisi, maka diperoleh t tabel= 0,2039.
4. Kriteria pengujian
 - a. Apabila t hitung > t tabel maka variabel H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara persial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terkait.
 - b. Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara persial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terkait.
5. Membandingkan t hitung dan t tabel dan signifikansi dengan alpha

Variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ($10,164 > 0,2039$), atau sig lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$), jadi citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
6. Kesimpulan

H_a diterima untuk citra merek tersebut berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi dengan R^2 ini menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel Y (variabel dependen) dapat diterangkan oleh X (variabel independen). Sehingga dari uji determinasi dihasilkan nilai R^2 sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.15 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.527	2.77819

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek.X
- b. Dependent Variable: Minat Beli.Y

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS V23, diolah tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,729. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan variabel minat beli adalah kuat karena nilainya berada pada interval 0,60 – 0,799.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R -square) yang digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,532. Hal ini berarti bahwa dapat menjelaskan variabel citra merek (R -square \times 100%) = $0,532 \times 100\% = 53,2\%$ berpengaruh terhadap variabel minat beli dan sisanya yaitu sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk HNI, dengan korelasi antar variabel kuat dengan nilai sebesar 53,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 4,838 + 0,612x$ dengan koefisien regresi thitung yang diperoleh sebesar $T_{hitung} (10.164) > T_{tabel} (0,2039)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap minat beli produk Halal Network Internasional (HNI) di Kota Baubau.

Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 10.164 lebih besar jika dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 0,2039 pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian taraf signifikansi antara citra merek terhadap minat beli 1,611. Dan hasil analisis diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Petrus Seran (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan “Pop Mie”, Tengku Suci Mardianti (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herbal Sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru, Christarevy, Renaputra, dan Hosfiar (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-WOM Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah di Indonesia, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,532 yang menunjukkan bahwa variabel Y yaitu minat beli di pengaruhi kuat oleh variabel X sebesar 53,2% dan sisinya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini secara umum sejalan dengan teori-teori yang telah dikemukakan banyak pakar manajemen pemasaran dan peneliti-peneliti terdahulu. Dengan kata lain, penelitian ini memperkuat teori-teori terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek akan sangat di pengaruhi oleh minat beli produk yang dikonsumsi para konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari citra merek terhadap minat beli produk Halal Network Internasional (HNI) di Kota Baubau, bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($10,164 > 0,2039$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,532 yang menunjukkan bahwa variabel yaitu minat beli di pengaruhi kuat oleh variabel citra merek sebesar 53,2% dan sisinya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek produk HNI positif dan signifikan.

REFERENCES

- A.Muri Yusuf,. (2014). METEFOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN. Prenadamedia Group. Jakarta
- Agung, W. K. & Zahra, P,. (2016). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Pavita Buku.
- Ahmad, Baikiki Zani, (2013). ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ahmad. (2020). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA MANADO. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Ali, Hasan. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAR PARIAMAN. Indonesian Indovisi Institute. Vol. 1. No.1. 83-100.
- Alma,B. (2013). MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA. Afabeta. Bandung.

- Bangun, Adi Wibowo,. (2015). PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI PLANET DISTRO KOTA BANJARNEGARA. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baeck. (2018). INTEGRATED ADVERTISING, PROMOTION, AND MARKETING COMMUNICATION. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam,. (2013). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS,. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. (2012). MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI OBAT JAMU MASUK ANGIN BEJO JAHE MERAH DI INDONESIA. Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Junior, S.M. O., Areros, A.W., Pio, J. R., (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN DATSUN NISSAN MARTADIANATA). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kotler,. (2015). DASAR-DASAR MANJEMEN PEMASARAN Edisi 12,. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi 12 Jilid 1. PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler & Keller, (2012). MANAJEMEN PEMASARAN Edisi 13-2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K,. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar,. (2010) MANAJEMEN PEMASARAN: PENDEKATAN PRAKTIS. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mardianti, Tengku Suci. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK HERBAL SINERGI HPAI (HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA) DI KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU.
- Musay, Fransisca Paramitasari,. (2013). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- N. Fauziah, D. Aziz Mubarak. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI: STUDI PRODUK KECANTIKAN. Jurnal Riset Manajemen. Vol.08. No. 37.

- Pemerintah Republik Indonesia, 2001. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang MEREK. Jakarta.
- Pratiwi, M.S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, CITRA PRODUK DAN CITRA PEMAKAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOREMOST PADA DISTRO RUBY SOHO DI SINGARAJA.
- Prawesti, F.L. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK BRANG IMAGE IPHONE MENURURT PRESEPSI KONSUMEN.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah,. (2013). PERILAKU KONSUMEN. Andi Offset. Yogyakarta.
- Seran, Y.P. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN “POP MIE”. STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN “POP MIE” DI KAMPUS II UNIVERSITAS SANATA DHARMA, Mrican. Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. (2013). PERILAKU KONSUMEN. Edisi Revisi. PT. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D,. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). STATIKA UNTUK PENELITIAN. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG). Diponegoro Jurnal Of Management Vol. 1 No. 1.
- Syofian, Siregar. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. 46.
- Teguh, Muhammad,. (2013). METODE PENELITIAN EKONOMI TEORI DAN APLIKASI. Raja Grafindo. Jakarta. Hlm. 118.
- Tjiptono, Fandy. (2011). MANAJEMEN & STRATEGI MEREK. Andi. Yogyakarta.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS “SOPHIE MARTIN PARIS”. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. Vol. 4. No. 1.