AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 3, No. 3, September 2023

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Toko SRC di Kabupaten Sleman

Fransius Awaldo Damanik
ITBK Bukit Pengharapan Tawangmangu, Indonesia
fawaldodamanik@gmail.com

Submitted: 13th April 2023 | **Edited**: 25th August 2023 | **Issued**: 01st September 2023
Cited on: Damanik, F. A. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Toko SRC di Kabupaten Sleman. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 3*(3), 206-212.

ABSTRACT

This study examines the impact of brand awareness and brand image on consumers' purchase intentions. SRC, a modern grocery store participating in the PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS) partnership program, aims to enhance the competitiveness of MSME grocery stores through business support and sustainability initiatives. The research employs multiple linear regression analysis, preceded by descriptive analysis and traditional assumption tests. The significance score of 0.008 reveals a positive and significant influence of brand awareness on consumers' purchase intentions at the SRC shop in Sleman Regency. A positive correlation exists between brand recognition and increased buying interest. Additionally, with a significance score of 0.000, brand image is shown to have a significant and favorable effect on consumers' purchase intentions at the SRC shop. A positive brand image leads to a proportional increase in consumers' purchase intentions. Overall, brand awareness and brand image together account for 55.7% of the influence on consumers' propensity to purchase at the SRC shop in Sleman Regency.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention, SRC Store

PENDAHULUAN

Kesadaran merek menurut David A. Aaker (2011), adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), adalah kumpulan elemen seperti nama, istilah, simbol, dan desain yang bertujuan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dari yang dijual oleh pesaing. Ferdinand (2014:189) menyebutkan bahwa variabel seperti minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional dapat digunakan untuk mengukur minat beli, yang mencakup top of mind, recall, dan brand recognition.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2022), menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Studi oleh Sunjaya dan Rezi (2019) juga menemukan bahwa meningkatnya pengetahuan tentang merek dan citra merek sejalan

dengan peningkatan minat beli, menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang merek dan citra merek, minat beli juga mengalami kenaikan. Dengan munculnya minimarket di daerah pinggiran, banyak orang lebih memilih berbelanja di minimarket daripada di toko kelontong, yang dapat membahayakan keberadaan toko kelontong. Toko kelontong yang dekat dan nyata memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan berusaha untuk meningkatkan perekonomian mikro. Di Indonesia, toko kelontong menyerap tenaga kerja sebanyak 3,6 juta orang di 34 provinsi (Republika.com, 2021). Toko kelontong terus berinovasi dengan menambah produk baru untuk bersaing dan berkembang.

Toko SRC berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan menyediakan barang-barang yang terjangkau. SRC mendorong toko dan UMKM untuk beradaptasi dengan menggunakan slogan “dekat, hemat, dan bersahabat.” Slogan "dekat" menunjukkan bahwa toko SRC menawarkan variasi produk yang lebih banyak dan harga yang kompetitif, sementara "hemat" menekankan bahwa SRC memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pemilik toko SRC, yang dikenal bersahabat, selalu siap memberikan layanan pelanggan dengan ramah dan hangat (Agustin. 2018).

Menurut data internal SRC (Juli 2022), komunitas toko kelontong SRC, yang dikenal sebagai Sampoerna Retail Community, memiliki sekitar 1.806 gerai. Sementara itu, toko modern seperti Circle K, Alfamart, dan Indomaret masing-masing memiliki sekitar 546 gerai di seluruh Provinsi DIY (Arianty et al., 2021). Kabupaten Sleman, dengan populasi usia produktif sebanyak 756.122 orang, memiliki jumlah toko kelontong SRC terbanyak di Provinsi DIY (DKB Ditjen Dukcapil Kemendagri daerah Jawa Tengah) (Badan Pusat Statistik. 2021). Namun, masalahnya adalah masyarakat atau konsumen kurang mengenal toko kelontong SRC dibandingkan dengan toko modern, meskipun jumlah gerai SRC jauh lebih banyak. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas toko kelontong SRC agar setara dengan pasar modern, perlu ditambahkan ciri-ciri positif pada brand tersebut. Kesadaran merek dan persepsi terhadap SRC akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk di toko kelontong SRC (Firmansyah. 2021).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian ini dengan judul: “Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek Terhadap Minat Beli Konsumen Toko SRC di Kabupaten Sleman”.

LANDASAN TEORI

Menurut Diana, Jeni. (2021), kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam jenis produk tertentu. Sementara itu, citra merek, menurut (Ihzaturrahma et al., 2021), mencakup elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol, dan desain yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing. (Kristanto et al., 2021) menyebutkan bahwa untuk mengukur minat beli, dapat digunakan variabel seperti minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional. Top of mind, recall, dan brand recognition juga merupakan aspek penting dalam penilaian minat beli (Lai et al., 2019).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Marcell, L. 2019), menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara keseluruhan memiliki dampak signifikan pada minat beli. Studi oleh Sunjaya dan Rezi (2019) menemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek meningkat bersamaan dengan minat beli, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kesadaran merek dan citra merek juga meningkatkan minat beli. Kemunculan minimarket di pinggiran dapat mengancam toko kelontong, sehingga banyak orang di daerah tersebut lebih memilih berbelanja di minimarket daripada di toko kelontong. Namun, toko kelontong yang nyata dan dekat terus memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan berusaha meningkatkan perekonomian mikro. Toko kelontong di Indonesia mempekerjakan sekitar 3,6 juta orang di 34 provinsi (Republika.com, 2021) dan terus berkembang dengan menambah produk baru untuk bersaing dan berkembang.

Toko SRC memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan menyediakan barang-barang yang terjangkau. SRC mendorong perubahan pada toko dan UMKM melalui slogan "dekat, hemat, dan bersahabat." Slogan "hemat" menunjukkan bahwa toko SRC menawarkan variasi produk yang lebih banyak dan harga yang kompetitif, sedangkan "dekat" menekankan kehadiran SRC dalam komunitas untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pemilik toko SRC yang ramah selalu siap memberikan pelayanan yang hangat dan bersahabat kepada pelanggan.

Menurut data internal SRC (Juli 2022), toko modern seperti Circle K, Alfamart, dan Indomaret memiliki sekitar 546 gerai di Provinsi DIY. Di sisi lain, komunitas toko kelontong Sampoerna SRC, yang dikenal sebagai Sampoerna Retail Community,

memiliki jumlah gerai yang signifikan. Kabupaten Sleman, dengan populasi 756.122 orang (DKB Ditjen Dukcapil Kemendagri daerah Jawa Tengah, 2014), memiliki jumlah toko kelontong SRC terbanyak di Provinsi DIY. Namun, meskipun jumlah toko kelontong SRC jauh lebih banyak dibandingkan dengan toko modern, banyak masyarakat dan pelanggan yang kurang mengenal toko kelontong SRC. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas toko kelontong SRC agar setara dengan pasar modern, perlu ditambahkan ciri-ciri positif pada brand tersebut. Kesadaran merek dan persepsi terhadap SRC akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk di toko kelontong SRC.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan sebagaimana adanya, dengan tambahan interpretasi atau analisis untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan atau memotret objek yang diteliti secara mendetail.

Fokus dari penelitian ini adalah toko kelontong SRC di Kabupaten Sleman. Subjek penelitian adalah masyarakat produktif (usia 15-64 tahun) yang belum mengenal toko kelontong SRC. Metode pengambilan sampel ditentukan oleh jumlah populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2016), metode pengambilan sampel purposive memerlukan pertimbangan khusus, yaitu memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu. Sampel yang diambil sebanyak 270 orang dari populasi usia produktif (15-64 tahun) yang belum pernah mengunjungi toko kelontong SRC di Kabupaten Sleman. Populasi usia produktif tersebut mencapai sekitar 756 ribu orang. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y), sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2). Data penelitian akan dianalisis menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Dengan hasil t hitung sebesar 2,654 serta signifikansi 0,008, variabel kesadaran merek terbukti memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen di toko SRC. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,124 mengindikasikan

adanya dampak positif dari kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Menurut (Fasha et al., 2020), kesadaran merek mempengaruhi minat beli.

Septyadi et al., (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah tingkat kesadaran pada merek yang berhubungan dengan kekuatan merek dalam ingatan seseorang. Kesadaran merek memungkinkan individu untuk mengenali berbagai komponen merek misalkan nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai situasi. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel kesadaran merek SRC, mayoritas responden (49,4%) cenderung tidak setuju, menunjukkan bahwa masyarakat Sleman kurang memiliki kesadaran atau pengetahuan yang signifikan tentang toko kelontong SRC. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan di toko kelontong SRC, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung untuk variabel citra merek.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel citra merek, mayoritas responden (63,5%) setuju bahwa toko kelontong SRC memiliki citra yang baik. Namun, masih ada banyak orang yang merasa bahwa citra tersebut kurang memadai. Sebesar 55,7% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek, sementara variabel lainnya mempengaruhi sisanya. Temuan ini sejalan dengan (Nurliyanti et al., 2022), yang juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil distribusi frekuensi untuk variabel minat beli menunjukkan bahwa mayoritas responden (67,6%) cenderung setuju, mengindikasikan bahwa masyarakat Sleman umumnya memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap toko kelontong SRC. Namun, beberapa masyarakat memiliki minat yang rendah karena kurangnya pengetahuan tentang toko tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat indikator untuk kesadaran merek, di mana masing-masing indikator cenderung berada pada pilihan 2 (tidak setuju). Toko kelontong SRC menunjukkan tingkat kesadaran merek yang rendah, dengan indikator terendah pada kesadaran merek (2,27). Manajemen toko kelontong SRC perlu mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti merancang logo dan tagline yang menarik, memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan toko kelontong SRC kepada publik.

Dalam citra merek, terdapat tiga indikator dengan rata-rata yang cenderung pada pilihan 2 (tidak setuju) dan 3 (netral). Indikator dengan nilai terendah adalah citra perusahaan, dengan skor 2,69, yang menunjukkan bahwa citra merek toko SRC masih rendah di mata masyarakat. Untuk memperbaiki reputasi toko SRC, manajemen perlu merancang strategi seperti mengadakan acara besar berskala nasional yang mempromosikan toko tersebut. Acara semacam ini harus dirancang untuk menarik perhatian banyak orang, sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata pelanggan (Umbara. 2021).

Dalam hal minat beli pelanggan, terdapat empat indikator dengan rata-rata yang cenderung menunjukkan pilihan 2 (tidak setuju) dan 3 (netral). Indikator minat eksploratif, dengan nilai terendah sebesar 2,72, menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap toko kelontong SRC masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan masyarakat terhadap posisi toko kelontong SRC cenderung kurang positif dan pasif. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan, manajemen toko kelontong SRC perlu menerapkan strategi seperti desain toko yang menarik, penawaran produk unik, dan harga yang terjangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak kesadaran merek dan citra merek di toko kelontong SRC terhadap minat beli pelanggan di Kabupaten Sleman, penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,7%. Angka ini menunjukkan pengaruh yang substansial pada minat beli. Manajemen toko kelontong SRC perlu fokus pada upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Agustin, D. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39-50.

Badan Pusat Statistik. (2021). *Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2021*. Yogykarta: Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta.

Diana, Jeni. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach PT. Hm Sampoerna tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna *Retail Community* (outlet) Kepada Konsumen di Pekanbaru. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, *3*(1), 30-42.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro Semarang.

Firmansyah. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1-9.

Ihzaturrahma, N., Kusumawati, N. (2021). *Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product*. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices (IJEMP)*, 4(15), 23-41.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kristanto, H., Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kulitas Produk dan Brand image terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 30(2), 11-19.

Lai, C., Rosenberger, P., Pires, G. (2019). *Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image*. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243.

Marcell, L. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Corporate Social Responsibility* dan Segmentasi Pasar PT. XYZ Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 33-40.

Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 224-232.

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(6), 582-591.

Republika.Id. (2022). Teten: Ada 3,6 Juta Warung Tradisional Perlu Diberdayakan. Diakses tanggal 13 Agustus 2022, dari *Teten: Ada 3,6 Juta Warung Tradisional Perlu Diberdayakan | Republika Online.*

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301-313.

Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin'Donuts Indonesia. *Prologia*, *3*(1), 99-104.

Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 572-581.