



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27888- 27897

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Eiger Dikabupaten Bengkayang

Agustinus Agi¹, Dedy²

¹²Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia

agustinus27@gmail.com¹, dedy@shantibhuana.ac.id²

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah pembentukan citra merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger di Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Eiger di Kabupaten Bengkayang, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger di Kabupaten Bengkayang. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk Eiger. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi periklanan dan pembentukan citra merek, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terutama di daerah dengan potensi wisata alam seperti Kabupaten Bengkayang. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek berada pada kategori tinggi, yang memperlihatkan adanya penilaian positif terhadap Eiger. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan, reputasi, dan konsistensi identitas merek agar tetap sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan mempertahankan citra merek yang positif, Eiger dapat memperkuat posisi mereknya dan meningkatkan peluang konsumen untuk memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli, Eiger, Bengkayang

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan hati mereka. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya pada industri perlengkapan outdoor seperti Eiger, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produknya saja, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menjaga konsistensi citra merek di mata konsumen. Citra merek memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar simbol atau tampilan visual. Citra merek mencerminkan reputasi, persepsi kualitas, kepercayaan, serta nilai-nilai yang melekat pada merek di benak konsumen.

Menurut Ahmad et al., (2020) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengenali produk atau jasa milik individu maupun kelompok penjual, serta membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Citra merek yang kuat akan mendukung efektivitas desain iklan dengan memberikan makna dan relevansi pada pesan yang disampaikan.

Menurut Fauziah et al. (2019) citra merek didefinisikan sebagai gambaran mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ketika desain iklan selaras dengan citra merek, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan pendapat, Menurut Dillahi Hikmah et al., (2025) Citra merek adalah upaya dari perusahaan untuk mengelola merek produknya dengan tujuan menciptakan kesan positif pada benak konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka. Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih aman dan tenang menggunakan produk tersebut.

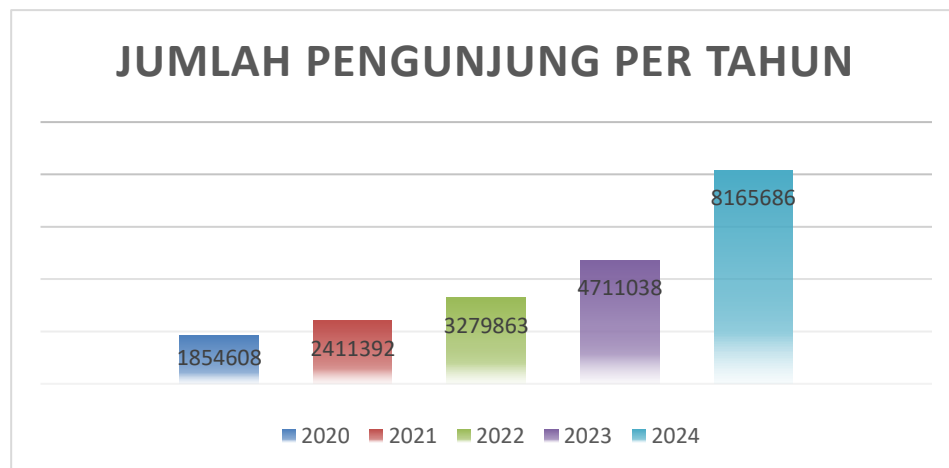
Dalam pasar perlengkapan kegiatan luar ruangan di Indonesia, Eiger menempati peran sebagai pemimpin pasar perlengkapan outdoor lokal di Indonesia, dengan pangsa pasar mencapai sekitar 80% di segmen produk

petualangan domestik (Fauzira & Wahyuni, 2024). Saat ini, PT Eigerindo Multi Produk Industri saat ini telah memiliki lebih dari 230 toko resmi yang tersebar di 137 kabupaten/kota di Indonesia, dengan produksi mencapai 6 juta produk per tahun, meliputi tas, sepatu, jaket, tenda, dan perlengkapan mendaki gunung (Eigerindo, 2025). Sebagai merek lokal Indonesia yang sudah dikenal luas di kalangan pecinta alam dan petualangan, Eiger memiliki posisi yang kuat baik secara nasional maupun lokal, sehingga mampu menarik minat konsumen di daerah dengan karakter geografis seperti Kalbar. Citra Eiger yang menonjolkan nilai petualangan, kemandirian, dan eksplorasi alam Nusantara sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat Kalbar yang akrab dengan aktivitas outdoor seperti mendaki, berkemah, atau menjelajah hutan dan sungai.

Namun, fenomena menarik muncul ketika pemasaran Eiger mulai menjangkau wilayah dengan potensi wisata alam yang besar di luar kota besar, salah satunya adalah Kabupaten Bengkayang di Provinsi Kalimantan Barat (Kalbar). Bengkayang dikenal dengan berbagai destinasi wisata alam unggulan seperti Riam Merasap, Gunung Bawang, Pantai Samudra Indah, dan Pulau Lemukutan, yang ramai dikunjungi wisatawan lokal maupun luar daerah. Berdasarkan data Antara News (2023), Kabupaten Bengkayang memiliki 156 destinasi wisata unggulan yang tersebar di berbagai zona, mulai dari zona perbatasan hingga zona pantai dan pegunungan (Dedi, 2022).

Sementara itu, menurut PPID Penjabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kemendagri (2023), sektor pariwisata Bengkayang menunjukkan pertumbuhan positif. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022 mencapai 196.130 orang, melampaui target pemerintah daerah sebesar 178.300 pengunjung atau 110% dari target (RI, 2022). Kondisi ini menunjukkan peningkatan aktivitas wisata berbasis alam yang menciptakan permintaan tinggi terhadap perlengkapan kegiatan luar ruangan seperti produk Eiger.

Peningkatan minat masyarakat terhadap kegiatan alam terbuka ini menuntut perusahaan seperti Eiger untuk memperkuat strategi komunikasi pemasarannya, khususnya melalui desain tampilan iklan yang menarik dan konsisten dengan citra merek. Dalam konteks persaingan merek outdoor yang semakin ketat, desain tampilan iklan menjadi sarana penting untuk menampilkan identitas merek, membangun kepercayaan, serta memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana desain tampilan iklan dan citra merek Eiger berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Bengkayang, daerah dengan potensi pasar *outdoor* yang terus berkembang.



Gambar 1.1. Jumlah Wisatawan Kalimantan Barat

Sumber: Akbary, 2025

Secara ekonomi, peningkatan sektor pariwisata di Kalbar juga memperkuat peluang pasar bagi Eiger. Berdasarkan data dari *Pontianak Post* (2024), jumlah kunjungan wisatawan di Kalimantan Barat tahun 2024 mencapai 8.165.686 orang, meningkat sekitar 42 persen dibanding tahun sebelumnya, dan menjadi rekor tertinggi sejak pra-pandemi (Akbary, 2025). Kenaikan ini juga didukung oleh banyaknya kegiatan wisata alam dan festival budaya yang digelar di berbagai kabupaten, termasuk Bengkayang. Pemerintah Provinsi Kalbar bahkan meluncurkan 44 *event* pariwisata di 14 Kabupaten/Kota pada tahun 2025 untuk mendukung target peningkatan kunjungan wisatawan hingga 50 persen (Dinas & Harisson, 2025). Dengan meningkatnya aktivitas wisata dan petualangan di Kalbar, kebutuhan masyarakat akan perlengkapan outdoor seperti tas carrier, sepatu gunung, dan pakaian *adventure* juga semakin tinggi.

Fenomena peningkatan pariwisata di Kalimantan Barat juga tercermin secara nyata di Kabupaten Bengkayang, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan potensi wisata alam paling menonjol di provinsi ini. Hal ini bisa kita lihat dari laporan dari Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Kemenkeu, 2024 menunjukkan bahwa pemerintah daerah bersama masyarakat melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) tengah

mengelola 165 objek wisata di Bengkayang sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi berbasis pariwisata (Astuti, 2021). Upaya ini memperlihatkan bahwa pemerintah daerah sangat serius mengembangkan sektor wisata sebagai penggerak ekonomi lokal.

Sementara itu, Citra merek Eiger sebagai merek lokal yang kuat, petualang, berkualitas, dan dekat dengan alam, memiliki peran strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen lokal dan wisatawan yang mendatangi objek wisata di Bengkayang kemungkinan besar memilih produk outdoor bukan hanya berdasarkan fungsi semata, tetapi juga berdasar persepsi tentang kualitas, reputasi, dan asosiasi emosi yang dibangun melalui iklan dan pengalaman merek. Penelitian “Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli produk Nescafé di Singaraja” menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh simultan dan parsial yang signifikan terhadap minat beli (Renaldi & Yulianthini, 2022).

Oleh karena itu, Faktor pertama yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek, Menurut Azahari & Hakim (2021) Dijelaskan bahwa citra perlu dibentuk secara berkesinambungan melalui berbagai media yang tersedia, di mana pesan dapat disampaikan lewat simbol, media visual, suasana, maupun kegiatan tertentu. Selanjutnya, Menurut Dwi Indah Utami & Hidayah (2022), Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek secara umum membentuk kerangka evaluasi konsumen. Untuk Eiger, citra yang sudah melekat misalnya “tangguh”, “petualang”, “produk outdoor berkualitas” dapat menjadi modal penting. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk didasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian Desi et al. (2011) dijelaskan bahwa minat beli adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau ditawarkan kepadanya. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap iklan (termasuk desain tampilannya), citra merek, kualitas produk, harga, promosi, review atau rekomendasi, dan faktor sosial budaya. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat minat beli seseorang, maka semakin besar pula keinginannya untuk memiliki produk tersebut. Menjaga minat beli konsumen merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan (Saputra & Aprilia, 2023).

Selain itu, citra merek juga memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam membentuk minat beli. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, serta asosiasi yang tertanam dalam benak mereka. Merek yang memiliki citra positif biasanya diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, dan kepuasan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam kasus Eiger, citra merek yang kuat sebagai produsen perlengkapan petualangan berkualitas tinggi dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di wilayah seperti Kabupaten Bengkayang yang memiliki potensi wisata alam dan aktivitas outdoor.

Dengan kondisi tersebut, penelitian mengenai Pengaruh Citra merek Eiger terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Bengkayang menjadi penting untuk dilakukan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mencari produk outdoor berkualitas untuk menunjang aktivitas wisata dan petualangan mereka.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial menggunakan angka, statistik, dan analisis matematis. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang ada. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Eiger merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat di Kabupaten Bengkayang, terutama di kalangan pecinta alam, pelajar, dan pekerja muda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Data primer dan Data Sekunder, Kriteria sampel yang digunakan adalah responden merupakan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Eiger minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah mampu memberikan penilaian secara rasional terhadap citra merek, serta pernah melihat atau mengetahui iklan produk Eiger baik melalui media sosial, internet, maupun media cetak. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dianggap sudah memadai.

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Eiger merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat di Kabupaten Bengkayang, terutama di kalangan pecinta alam, pelajar, dan pekerja muda.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Adapun, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek atau responden penelitian tanpa melalui perantara. Menurut Undari Sulung, (2024) data primer menawarkan informasi yang paling relevan dan akurat karena dikumpulkan langsung untuk kebutuhan penelitian pada saat itu.
2. Data sekunder
Menurut Undari Sulung, (2024) Data Sekunder adalah Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket) menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 2.1. Skala Pengumpulan Data

NO	Keterangan	Skala Likert
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, kemudian dibagikan secara langsung maupun melalui media online (Google Form).

2.4 Teknik Analisis Data

Strategi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Citra merek (X_1), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y) terhadap produk Eiger. Menurut Hair et al, (2018) regresi linier berganda atau *multiple regression analysis* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (kriteria) dengan beberapa variabel independen (prediktor) Melalui analisis ini, dapat diketahui arah serta besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas, maka digunakan regresi linier berganda.

Model regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- **Y** = Minat Beli Konsumen
- **α** = Konstanta
- **β_1, β_2** = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- **X_1** = Citra Merek
- **e** = Error (faktor pengganggu)

Model regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Eiger di Kabupaten Bengkayang. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan beberapa tahap analisis sebagai berikut:

2.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = MinatBeli

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error

2.5.1 Uji Hipotesis

Hair et al, (2018) menyatakan bahwa uji hipotesis dalam regresi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen secara statistik signifikan, sehingga peneliti dapat menyimpulkan apakah efek yang diamati di sampel juga berlaku pada populasi.

2.5.1.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi (β), dan Hair et al, (2018) menjelaskan bahwa t-test menghitung apakah koefisien β berbeda secara signifikan dari nol dengan rumus $SE(\hat{\beta}_t)$, proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil analisis menggunakan perangkat lunak statistik (seperti SPSS) dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan pengujian dua sisi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan/atau p-value $<$ 0,05, maka variabel independen tersebut secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel independen akan memberikan dampak yang nyata terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan/atau p-value $>$ 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang berarti perubahan pada variabel independen tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat dalam model yang dibangun.

2.5.1.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi simultan seluruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, Hair et al, (2018) menjelaskan bahwa *F-test* membandingkan variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi dengan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model sehingga dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan layak secara keseluruhan. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai F hitung lebih besar

daripada F tabel dan/atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.5.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan Hair et al, (2018) menyebutkan nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi tersebut tergolong rendah atau lemah.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bengkayang dan pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan produk Eiger. Responden ini dipilih untuk memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap desain tampilan iklan dan citra merek Eiger serta pengaruhnya terhadap minat beli. Penyajian data mengenai identitas responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik latar belakang responden. Profil responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Berikut penjelasan masing-masing karakteristik tersebut.

3.2 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Pembagian kategori ini digunakan untuk melihat perbandingan jumlah konsumen produk Eiger di Kabupaten Bengkayang berdasarkan gender. Informasi ini penting karena dapat menunjukkan kelompok konsumen mana yang lebih dominan dalam merespons penilaian mereka terhadap citra merek Eiger. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1 menginformasikan bahwa 51 orang responden atau sebesar 51% dari total responden berjenis kelamin laki-laki. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 49 orang responden atau sebesar 49% dari total responden. Apabila dilihat dari presentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan jumlah responden perempuan.

3.3 Usia

Usia responden dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger di Kabupaten Bengkayang terdiri dari berbagai tingkat usia. Untuk memudahkan dalam menganalisis karakteristik responden, peneliti mengelompokkan usia responden ke dalam empat kelompok usia. Pengelompokan ini bertujuan agar distribusi responden berdasarkan usia dapat terlihat lebih jelas serta memudahkan dalam pengolahan data.

Berdasarkan pengelompokan usia tersebut, diperoleh persentase responden pada setiap kategori usia yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
17– 25 Tahun	88	88%
25 – 30 Tahun	11	11%
30 – 35 Tahun	1	1%

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13792>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

> 35 Tahun		
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 17–25 tahun, yaitu sebanyak 88 orang responden atau sebesar 88% dari total responden. Posisi kedua terbanyak adalah responden yang berusia antara 25–30 tahun, yaitu sebanyak 11 orang responden atau sebesar 11% dari total responden. Posisi ketiga dan paling sedikit adalah responden yang berusia antara 30–35 tahun, yaitu sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1% dari total responden.

Apabila dilihat dari persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak terdapat pada rentang usia 17–25 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda yang menjadi salah satu pangsa pasar potensial bagi produk Eiger.

3.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif akan menggambarkan Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Eiger di Kabupaten Bengkayang. Masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan citra merek dan minat beli konsumen. Berikut ini disajikan analisis terhadap tanggapan responden atas variabel Citra Merek dan Minat Beli Konsumen pada produk Eiger di Kabupaten Bengkayang, yang diperoleh hasil uji sebagai berikut:

3.4.1 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

Hasil statistik diskriptif distribusi skor untuk penilaian tentang Citra Merek sebagaimana terdapat pada tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	SKOR	Mean	Kategori
1.	X1A	1	0	12	41	46	431	4,3	Tinggi
2.	X1B	1	0	11	50	38	424	4,2	Tinggi
3.	X1C	1	0	12	46	41	426	4,2	Tinggi
4.	X1D	1	0	7	50	42	432	4,3	Tinggi
5.	X1E	1	0	11	49	39	425	4,2	Tinggi

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas, dapat dilihat tanggapan responden mengenai citra merek. Total skor untuk item pertanyaan X2A hingga X2E adalah sebagai berikut: X2A mendapatkan skor 431, X2B mendapatkan skor 424, X2C mendapatkan skor 426, X2D mendapatkan skor 432, dan X2E mendapatkan skor 425.

Rata-rata skor untuk setiap item pertanyaan berkisar antara 4,2 hingga 4,3. Berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, seluruh item pertanyaan menunjukkan kategori "Tinggi". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek yang dinilai.

3.4.2 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Konsumen

Hasil statistik diskriptif distribusi skor untuk penilaian tentang Minat Beli Konsumen sebagaimana terdapat pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Konsumen

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1.	Y1A	1	0	24	49	26	399	3.9	Tinggi
2.	Y1B	1	0	18	52	29	408	4.0	Tinggi
3.	Y1C	1	0	14	60	25	408	4.0	Tinggi
4.	Y1D	1	0	11	60	28	414	4.1	Tinggi
5.	Y1E	2	0	32	43	23	385	3.8	Tinggi

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas, dapat dilihat tanggapan responden mengenai minat beli konsumen. Total skor untuk item pertanyaan Y1A hingga Y1E adalah sebagai berikut: Y1A mendapatkan skor 399, Y1B mendapatkan skor 408, Y1C mendapatkan skor 408, Y1D mendapatkan skor 414, dan Y1E mendapatkan skor 385. Rata-rata skor untuk setiap item pertanyaan berkisar antara 3,8 hingga 4,1. Berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, seluruh item pertanyaan menunjukkan kategori "Tinggi". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap minat beli konsumen secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap minat beli konsumen.

3.5 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh (bersama-sama). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier, yang kemudian dilanjutkan dengan uji t dan uji F.

3.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hair et al, (2018) menjelaskan bahwa t-test menghitung apakah koefisien β berbeda secara signifikan dari nol dengan rumus $SE(\hat{\beta}_i)$, proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil analisis menggunakan perangkat lunak statistik (seperti SPSS) dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan pengujian dua sisi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan/atau p-value $<$ 0,05, maka variabel independen tersebut secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian Hasil Uji t untuk X1 dan X2 dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS, dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.274	1.415		3.726	<.001
Citra Merek	.696	.066	.733	10.600	<.001

Sumber: SPSS 27, data diolah 2026

Berdasarkan tabel uji t di atas, untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($10.600 > 0,1966$) dengan nilai signifikan $0,001 <$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F menjelaskan apakah model regresi yang dibentuk layak (*fit*) dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. menjelaskan bahwa *F-test* membandingkan variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi dengan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model sehingga dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan layak secara keseluruhan. Pengujian Hasil Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS*, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji F

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1	461.830	112.355	<.001
Residual	97	4.110		
Total	98			

Sumber: SPSS 27, data diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 3.2 tersebut diperoleh nilai F hitung $112.355 > 2.70$ atau (F hitung > F tabel) sehingga H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif, dan simultan antara Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan Hair et al, (2018) menyebutkan nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi tersebut tergolong rendah atau lemah. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

Tabel 3.7 Hasil Pengolahan Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.532	2.02743

Sumber: SPSS 27, data diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,2% variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger di Kabupaten Bengkayang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger di Kabupaten Bengkayang, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10.600 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Eiger yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk Eiger. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan dengan nilai F hitung sebesar 112.355 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan sebesar 53,2% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Eiger di Kabupaten Bengkayang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk, konsistensi identitas merek, serta strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen.

Refrensi

1. Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <http://www.topbrand-award.com>
2. Akbary, idil A. (2025, April). Pariwisata Kalbar Meningkat: Kunjungan Wisatawan 2024 Tertinggi Sejak Pra-Pandemi! *Pontianak Post*. <https://pontianakpost.jawapos.com/metropolis/1465877705/pariwisata-kalbar-meningkat-kunjungan-wisatawan-2024-tertinggi-sejak-pra-pandemi?utm>
3. Astuti, R. (2021). Artikel KPKNL Singkawang. *Direktorat*, 2, 10–12. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tasikmalaya/baca-artikel/14358/Analisis-Manfaat-dan-Dampak-Ekonomi-dan-Sosial-Pada-Pemanfaatan-BMN-Satuan-Kerja-Politeknik-Kelautan-dan-Perikanan-Pangandaran.html>
4. Azahari, A., & Hakim, A., Studi Magister Manajemen, P., Pascasarjana, P., Riau Kepulauan, U., Kunci, K., Produk, K., Harga, P., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diserahkan Agust*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>
5. Dedi. (2022). 156 destinasi wisata unik Bengkayang yang patut dikunjungi wisatawan. *AntaraNews*, 1.
6. Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).
7. Dillahi Hikmah, Nirwana Nina, Ningsih ayu Rinda, & Hidayat Rahmadani. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 9 Nomor 1(1), 1–16. <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>
8. Dinas, K., & Harisson, W. P. (2025). Pemprov Kalbar Luncurkan 44 CoE 2025 , Target Kunjungan Wisatawan Naik 50 Persen. *Pontianak,Infopublik*, 23–26.
9. Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
10. Eigerindo. (2025). EIGERINDO MPI. *EIGERINDO MPI*, 1–6.
11. Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE* |, 8(1), 37–44.
12. Fauzira, I., & Wahyuni, J. (2024). Pengaruh Brand Image Produk Eiger Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota Mapala Perguruan Tinggi Di Surabaya. *The Commercium*, 9(1), 48–56. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.63907>
13. Hair et al. (2018). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
14. Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
15. RI, K. K. & U. K. M. (2022). *Laporan Kinerja UMKM Tahun 2022* (Issue 0562). <https://kemenkopukm.go.id/>
16. Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>