

Pengaruh Variabel *Consumer Nostalgic*, *Consumer Ethnocentrism*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the determination of sales of consumer buying interest on Pepsodent products in Management Department students, Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. The independent variable were consumer nostalgia, consumer ethnocentrism and brand image. The sample in this study amount 96 respondents. The data collection technique used was a questionnaire that distributed respondents at Management Department, Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. Based on the data analyzed find that partial test show the consumer nostalgia, consumer ethnocentrism and brand image partially influence on interest buying of Pepsodent. Thus, simultaneous test also have a significant effect on interest buying of Students of Management Department, Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University.*

Keywords: *Consumer Nostalgic, Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Buying Interest*

Afita Munzar Yani¹
Ikramuddin^{2*}
Rusydi³
T. Edyansyah⁴

^{1, 2, 3, 4}*FEB Universitas
Malikussaleh*

**Corresponden:
ikramuddin@unimal.ac.id*

PENDAHULUAN

Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang memang sudah sangat dikenal oleh konsumen. Merek ini memiliki image dimasyarakat sebagai pasta gigi keluarga yang selalu melindungi kebersihan dan kesehatan gigi keluarga. Produk ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1950 oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Pepsodent bisa menjadi pilihan konsumen selama bertahun-tahun karena merek ini telah dipercaya dan telah memberikan kepuasan pada pelanggannya. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Priansa, 2017).

Minat Beli seringkali digunakan oleh para manajer pemasaran sebagai input dalam pengambilan keputusan tentang produk baru maupun produk yang sudah ada. Sciffman dan Kanuk (2017) mendefinisikan Minat Beli sebagai suatu model sikap seseorang terhadap objek produk yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu, seperti produk yang ingin peneliti teliti yaitu pasta gigi Pepsodent. Berdasarkan latar belakang tersebut, pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk.

Konsumen merasakan rasa memiliki dan keterhubungan sosial melalui penggunaan bersama produk yang membangkitkan rangsangan nostalgia, sebagian besar penelitian sebelumnya terkait pemasaran nostalgia terbatas pada verifikasi fungsi pemasaran nostalgia pada niat beli konsumen atau preferensi merek menggunakan iklan yang berisi objek yang diingat dengan baik atau masa lalu tertentu untuk menghasilkan nostalgia (Shin, 2017).

Ethnocentrism awalnya merupakan konsep dalam bidang sosiologi yang mana didefinisikan sebagai cara pandang yang berpusat pada grupnya sendiri, dan menjadikannya sebagai dasar penilaian dan pertimbangan akan hal-hal lainnya Singh dan Upadhyay (2016) menyebut ethnocentrism sebagai kecenderungan untuk membandingkan dan menilai

budaya lain berdasarkan norma, nilai adat-istiadat yang ada dalam budayanya sendiri.

Konsteks ekonomi, Shimp dan Sharma (2016) memperluas konsep etnosentrisme kedalam lingkup consumer behavior dan membuat CETSCALE (*Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale*) untuk mengukur tingkat etnosentrisme konsumen. Consumer ethnocentrism didefinisikan sebagai kepercayaan (struktur pengetahuan atau pola pikir) yang di pegang oleh konsumen akan kepatutan dan kebenaran moral atas pembelian suatu produk asing.

Etnosentrisme konsumen mengacu pada keyakinan yang dianut konsumen tentang layak atau tidaknya membeli produk buatan luar negeri (Akbarov, 2021). Balabanis dan Siamagka (2017) mengemukakan bahwa etnosentrisme konsumen menyerupai preferensi yang bias untuk produk lokal dengan mengorbankan alternatif asing.

Konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentrisme yang kuat menghindari pembelian produk buatan luar negeri meskipun kualitasnya lebih unggul dari produk lokal (De Nisco et al., 2016). Karunaratne dan Wanninayake (2019) bahwa daya tarik etnosentrisme konsumen dapat memprediksi kecenderungan konsumen untuk membeli produk buatan lokal daripada impor. Etnosentrisme konsumen tidak dapat digeneralisasikan di seluruh kategori produk dan dari satu negara ke negara lain. Selera dan preferensi konsumen memerlukan pemantauan terus-menerus karena cenderung berubah dari waktu ke waktu dan konsumen bersifat dinamis (Akbarov, 2021).

Merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian merek dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1). Bagaimana pengaruh *Consumer Nostalgic* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent (2). Bagaimana pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent (3). Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Produk Pepsodent (4). Bagaimana pengaruh *Consumer Nostalgic*, *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Nostalgic

Nostalgia berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata *nostos* dan *algos* dimana memiliki pengertian sebagai kerinduan yang menyakitkan untuk dapat kembali kerumah (Ramadhoni & Sugihartono, 2020 : 74). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nostalgia adalah kerinduan pada sesuatu yang sangat jauh letaknya atau kenangan manis pada masa yang telah lama silam (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016). Nostalgia dapat membantu menguatkan manusia dalam menghadapi tantangan hidup yang tidak ada habisnya. Dengan mengingat kenangan indah yang pernah ada, kerap menyenangkan terutama pada masa-masa yang berat (Wibisono, 2016).

Consumer Ethnocentrism

Konsep *consumer ethnocentrism* sebagai kepercayaan yang diyakini oleh konsumen terhadap ketidakcintaan pada negara sendiri atau tindakan moral yang mendalam ketika membeli produk asing (Zunjur et al 2016). Etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya (Weber et al., 2016).

Citra Merek

Para konsumen harus mengetahui suatu cara pandang tentang suatu produk yang dimilikinya, dalam hal ini produsen harus dapat memberikan suatu citra merek positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesan positif terhadap produk. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategic mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan, dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut. Citra

merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengangkat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Untuk itu citra dalam sebuah merek perlu dikelola dengan baik, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam sebuah produk.

Minat Beli

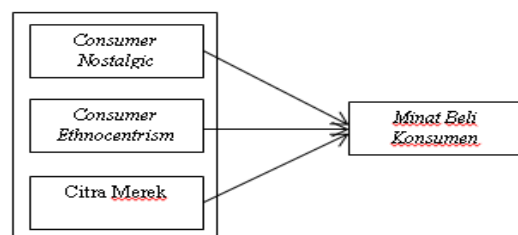
Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Hardiansyah (2019), Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak produk tersebut yang akan di beli maupun di butuhkan oleh konsumen tersebut dalam periode tertentu.

Minat beli konsumen adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli (Menurut Sihombing 2019).

Minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori diatas, maka kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Consumer nostalgic berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pepsodent.
 H₂ : Consumer ethnocentrism berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pepsodent.
 H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pepsodent.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode non probability sampling dan accidental sampling yaitu pengambilan data secara tidak sengaja. Jumlah sampel 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan *Consumer Nostalgic*, *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Merek sebagai variabel independen dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen. Pengukuran tiap variabel disajikan yaitu:

- Consumer Nostalgic* (X₁) adalah kerinduan pada sesuatu yang sangat jauh letaknya atau kenangan manis pada masa yang telah lama silam. Indikator adalah emotional, cognitive, attitudinal, behavioral dan symbolic perspective (Yikun Zhao, 2017).
- Consumer Ethnocentrism* (X₂) adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya. Dengan demikian, mereka melihat kelompok lain dari perspektif mereka sendiri, dan menolak orang-orang yang berbeda dan menerima orang-orang yang mirip dengan mereka. Indikatornya adalah Product Availability), Nasionalism, Economic Impact, Employment Impact dan Utility (Listiana, 2013).
- Citra Merek (X₃) persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Indikatornya adalah Identitas, Asosiasi, Sikap dan Perilaku dan Manfaat dan Keunggulan.
- Minat Beli (Y) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Indikatornya adalah Minat transaksional, Minat referensial, Minat

preferensial dan Minat eksploratif (Nurrahmanto (2015)).

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli Konsumen
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X₁ = Consumer nostalgic
 X₂ = Consumer ethnocentrism
 X₃ = Citra Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS V.20 for Windows. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 81 responden. Berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = 81-2 = 79$, $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur, dengan keputusan pengujian validitas yang dinyatakan valid dimana item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Consumer Nostalgic (X ₁)	X1.1	0,509	0,201	Valid
	X1.2	0,457	0,201	Valid
	X1.3	0,574	0,201	Valid
	X1.4	0,301	0,201	Valid
	X1.5	0,668	0,201	Valid
Consumer Ethnocentrism (X ₂)	X2.1	0,668	0,201	Valid
	X2.2	0,724	0,201	Valid
	X2.3	0,701	0,201	Valid
	X2.4	0,668	0,201	Valid
	X2.5	0,709	0,201	Valid
	X2.6	0,687	0,201	Valid
	X2.7	0,756	0,201	Valid
	X2.8	0,668	0,201	Valid
	X2.9	0,736	0,201	Valid
	X2.10	0,749	0,201	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X ₃)	X3.1	0,615	0,201	Valid
	X3.2	0,692	0,201	Valid
	X3.3	0,651	0,201	Valid
	X3.4	0,692	0,201	Valid
	X3.5	0,695	0,201	Valid
	X3.6	0,651	0,201	Valid
	X3.7	0,615	0,201	Valid
	X3.8	0,651	0,201	Valid
	X3.9	0,717	0,201	Valid
	Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,752	0,201
Y.2		0,692	0,201	Valid
Y.3		0,695	0,201	Valid
Y.4		0,651	0,201	Valid
Y.5		0,615	0,201	Valid
Y.6		0,651	0,201	Valid
Y.7		0,628	0,201	Valid
Y.8		0,709	0,201	Valid
Y.9		0,687	0,201	Valid
Y.10		0,756	0,201	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua item soal valid, karena r_{hitung} yang diperoleh > r_{tabel} 0,201 terhadap angket kuesioner yang dibagikan kepada seluruh sampel yang berjumlah 96 responden, maka dapat disimpulkan semua item dalam variabel *consumer nostalgic* (X₁), *consumer ethnocentrism* (X₂), citra merek (X₃) dan minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan kriteria keputusan uji reliabilitas dianggap reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,220 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,201 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Keputusan Reliabilitas
Consumer Nostalgic (X ₁)	0,655	0,201	Reliabel
Consumer Ethnocentrism (X ₂)	0,685	0,201	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,637	0,201	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,775	0,201	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa variabel *consumer nostalgic* (X₁) diperoleh r_{x1} = 0,655, *consumer ethnocentrism* (X₂) diperoleh r_{x2} = 0,685, citra merek (X₃) diperoleh r_{x2} = 0,637 dan minat

beli konsumen (Y) diperoleh r_y = 0,775. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Crobach's Alpha > 0,201 maka semua variabel sudah memiliki tingkat reliabilitas atau kehandalan yang baik.

Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dan nilai koefisien dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan melakukan pengolahan data substruktur dari analisis linier berganda, koefisien persamaan regresi yang terdapat pada variabel *consumer nostalgic* (X₁), *consumer ethnocentrism* (X₂) dan citra merek (X₃) dapat dipakai untuk memprediksikan hubungan dan sumbangan pada variabel minat beli konsumen (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel hasil uji statistik.

Tabel 3. Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.869	4.915		2.211	.029
1 CN	.516	.174	.258	2.965	.004
CE	.276	.118	.258	2.342	.021
CM	.252	.108	.260	2.332	.022

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data Diolah (2022)

Keterangan:

CN = Consumer Nostalgic

CE = Consumer Ethnocentrism

CM = Citra Merek

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 10.869 + 0.516X_1 + 0.276X_2 + 0.252X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dianalisis pengaruh dari variabel *consumer nostalgic*, *consumer ethnocentrism* dan citra merek terhadap minat beli konsumen yaitu, konstanta sebesar 10.869 artinya jika minat beli konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya maka minat beli konsumen naik sebesar 10.869%.

Koefisien regresi variabel *consumer nostalgic* sebesar 0.516 artinya jika *consumer nostalgic* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.516%. Koefisien bernilai positif artinya

terjadi hubungan yang positif antara *consumer nostalgic* dengan minat beli konsumen.

Koefisien regresi variabel *consumer ethnocentrism* sebesar 0.276 artinya jika *consumer ethnocentrism* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.276%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *consumer ethnocentrism* dengan minat beli konsumen.

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.252 artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.252%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara citra merek dengan minat beli konsumen.

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data penelitian diperoleh pada kolom R Square (R^2), diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.321 hal ini menunjukkan 32.1% perubahan disebabkan variabel *consumer nostalgic*, *consumer ethnocentrism* dan citra merek, sedangkan sisanya 37.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti: kepuasan konsumen, loyalitas pembeli dan lain-lain.

Hasil Pengujian Hipotesis Consumer Nostalgic Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Consumer Nostalgic sebesar $2,965 > t_{tabel} 1,96$, dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Consumer Nostalgic berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gilal et al., 2020) yang menyebutkan nostalgia atau pengalaman konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk. Selanjut (Zhang et al., 2021) juga mengatakan bahwa nostalgia konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli kembali produk oleh konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Consumer Ethnocentrism Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel

Consumer Ethnocentrism sebesar $2,342 > t_{tabel} 1,96$, dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,021$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chaudhry et al., 2021) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap pembelian ulang produk. Hasil penelitian ini juga memvalidasi hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ngoc et al., 2022; Prince et al., 2020), yang mengatakan bahwa *consumer ethnocentrism* dapat meningkatkan orientasi pembelian produk secara berkelanjutan oleh konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar $2,332 > t_{tabel} 1,96$, dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,022$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini searah dengan beberapa temuan dalam kajian sebelumnya, seperti kajian yang dilakukan oleh (Muslim et al., 2020; Sanny et al., 2020; Siddiqui et al., 2021) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun kajian tersebut tidak sejalan dengan pendapat (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020), dimana citra merek tidak dapat mempengaruhi niat pembelian produk, kecuali dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut penulis perbedaan ini merupakan gap yang penting dalam melakukan kajian-kajian selanjutnya, khususnya dalam kajian-kajian pada produk dan tempat yang berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Consumer Nostalgic berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam kasus pembelian produk Pepsodent oleh

- Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam kasus pembelian produk Pepsodent oleh Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam kasus pembelian produk Pepsodent oleh Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari citra merek karena variabel citra merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi minat beli. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan produk-produk baru selanjutnya.
Perusahaan juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pasta gigi Pepsodent, menjaga desain produk, jaminan produk serta kemasan produk agar konsumen

tertarik untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent.

2. Pihak perusahaan diharapkan mampu meningkatkan lagi citra perusahaan yang menyangkut tentang kredibilitas Perusahaan dan Jaringan Perusahaan karena berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *consumer nostalgic* dan *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli produk pasta gigi Pepsodent.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor Citra Merek terutama Citra Perusahaan yang dalam penelitian ini belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain agar penelitiannya semakin luas dan beragam.

REFERENSI

- Abdullah, M. Faisal. 2005. *Manajemen Perbankan*, Edisi Kelima. Malang: UMM Press
- Brigham, F. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Damayanti, P. 2010. Analisis pengaruh ukuran (SIZE), Capital Adequacy Ratio (CAR), Pertumbuhan deposit, Loan to Deposit Rasio (LDR), terhadap Profitabilitas perbankan *Go public* Di Indonesia tahun 2005 – 2009 (studi empiris perusahaan perbankan yang terdaftar di Bei). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Volume 3 Nomor 2, November 2012. STIE Semarang
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helfert, E. 1997. *Analisis Laporan Keuangan* Terjemahan Herman Wibowo Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Salemba Empat
- Mamduh, M. Hanafi dan Abdul halim. 2009. *Analisis laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Muchdarsyah, S. 2000. *Manajemen Dana Bank*. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Bumi Akarsa.
- Nahti, H. Mabchut, Jaryono dan Najimudin. 2012. Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Total Asset Ratio*, *Total Asset Turnover* (TATO), BOPO, dan Dana Pihak Ketiga terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah. *Jurnal Manajemen*. (<http://manajemen.unsoed.ac.id> . Diakses 7 April 2014).
- Peraturan Bank Indonesia No. 15/12/PBI/2013 tentang Revisi Kewajiban Pemenuhan Modal Minimum Bank Umum di Indonesia.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business 4th Ed, Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sofyan, S. 2002. Pengaruh Struktur Pasar terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 No 3. hal.194-219
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta
- Vironika, N.M dan Budiasih 2013. Pengaruh *Debt to Equity Ratio*, *Firm Size*, *Inventory Turnover* dan *Assets Turnover* pada Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. ISSN: 2302-8556. No. 5.2 hal.261-273.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. ali, Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477–1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of Brand Management*, 27(2), 160–180. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00170-w>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Ngoc, T., Nguyen, D., Dang, P. N., Tran, H., Thi, T., Nguyen, T., & Hoang Tran, P. (2022). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: An Empirical Study from Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 9(2), 427–0436. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0427>
- Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A. P., Josiassen, A., Nechtelberger, A., Nechtelberger, M., Palihawadana, D., Renner, W., Chovanova Supekova, S., & Von Wallpach, S. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. *International Marketing Review*, 37(6), 1013–1049. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0142>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Zhang, X., Gong, X., & Jiang, J. (2021). Dump or recycle? Nostalgia and consumer recycling behavior. *Journal of Business Research*, 132(November), 594–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.033>