

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EVOLENE WHEY PROTEIN DENGAN CUSTOMER VALUE PROPOSITION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rendy Fransiscus Harijanto

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto No. 121-131, Surabaya 60236

E-mail: d11200448@john.petra.ac.id

Abstrak: Kesuksesan produk Evolene Whey Protein untuk dipasarkan di Indonesia dipengaruhi oleh Minat Pembelian Produk dari pelanggan. Minat Pembelian sendiri juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu Customer Value Proposition dan Brand Image. Adapun beberapa tujuan dari pelaksanaan penelitian ini, antara lain Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Customer Value Proposition dan minat beli konsumen pada produk Evolene Whey Protein; serta untuk mengetahui pengaruh Customer Value Proposition terhadap minat beli konsumen pada produk Evolene Whey Protein. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi sampel adalah 125 responden konsumen produk Evolene Whey protein. Teknik Pengumpulan Data menggunakan kuesioner kepada responden dengan bantuan google form. Teknik Analisa data menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 3.2. Hasil Analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Value Proposition Evolene dan Minat Pembelian Evolene Whey protein; serta Customer Value Proposition berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Evolene Whey protein.

Kata kunci: Brand Image, Customer Value Proposition, Minat Pembelian

Abstract: The success of the Evolene Whey Protein product to be marketed in Indonesia is influenced by customer interest in purchasing the product. Purchase intention itself is also influenced by two factors, namely Customer Value Proposition and Brand Image. There are several objectives of carrying out this research, including: To determine the influence of Brand Image on Customer Value Proposition and consumer purchasing interest in Evolene Whey Protein products; and to determine the influence of the Customer Value Proposition on consumer buying interest in Evolene Whey Protein products. The type of research is quantitative research. The sample population was 125 respondents who were consumers of Evolene Whey protein products. Data collection techniques use questionnaires to respondents with the help of Google forms. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) version 3.2. The results of the analysis and discussion can be concluded that Brand Image has a significant positive effect on Evolene's Customer Value Proposition and Purchase Interest in Evolene Whey protein; and Customer Value Proposition has a significant positive effect on Intention to Purchase Evolene Whey protein.

Keywords: Brand Image, Customer Value Proposition, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya kesehatan, hal ini terlihat dari tren meningkatnya kegemaran olahraga setelah merebaknya pandemi Covid-19. Tren gaya hidup sehat di Indonesia terus berkembang, dimana kesadaran masyarakat untuk memilih makanan sehat, medical check-up hingga berolahraga semakin meningkat. Pandemi Covid-19 telah dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai momentum memperbaiki diri dan menjalani pola hidup sehat.

Untuk mencukupi berat badan yang ideal dan nutrisi, manusia membutuhkan protein untuk kebutuhan badan mereka. Para pecinta olahraga

yang ingin mencukupi proteinnya biasa menggunakan *whey protein*, khususnya yang ingin membentuk tubuh seperti atlet binaraga. *Whey protein* adalah salah satu jenis protein yang ditemukan dalam susu sapi selama proses pembuatan keju. Beberapa manfaat khusus dari penggunaan Whey Protein diantaranya mempromosikan kesehatan ulang, kekebalan yang lebih kuat, dan hasil yang lebih baik dari latihan olahraga (Cribb, 2006). Whey Protein sangat populer di kalangan atlet, karena berfungsi untuk meningkatkan status fisik olahragawan

1

Evolene Whey Protein adalah salah satu produk whey protein yang diminati di Indonesia. Evolene merupakan brand suplemen Indonesia yang telah mendapatkan sertifikat labdoor. Labdoor adalah lembaga sertifikasi vitamin dan suplemen no.1 di Amerika. Maka artinya Evolene sudah diakui keamanan dan efektifitasnya secara internasional. Evolene juga mendapatkan brand award sebagai best seller fitness supplement di Indonesia. Evolene bahkan memecahkan rekor muri penjualan suplemen fitness terbanyak melalui situs web selama 1 jam.

Dari kesuksesan Evolene dalam menjual produk secara online dapat dilakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhinya. Menurut Chen (2013) salah satu faktor utama keberhasilan produk baru di pasar adalah pendapatan produk yang juga dipengaruhi oleh minat pembelian konsumen. *Purchase Intention* atau Minat pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh merek tertentu (Vinh et al., 2016; Clarence & Keni, 2022).

Adanya Minat Pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor pengaruh Minat Pembelian adalah faktor *Value Propostion* Pelanggan. *Customer Value Propotion* didefinisikan sebagai bagaimana elemen nilai (fitur produk dan layanan yang direkomendasikan serta layanan pelengkap), kemasan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kambil, et al., 1996; Hadiansah et al., 2018). Menciptakan value proposition customer yang tinggi untuk konsumen baik fungsional atau psikolog mungkin memungkinkan konsumen untuk memilih produk lebih dari yang lain (Kotler, 2011).

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh hubungan *Customer Value Proposition* dengan *Purchase Intention*. Penelitian Luo et al., (2022) membuktikan adanya pengaruh signifikan nilai fungsional dan nilai kondisional terhadap *Purchase Intention*, sedangkan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian penelitian Anugerah & Setyorini (2020) juga membuktikan Secara parsial value proposition berpengaruh terhadap minat beli konusmen

Faktor kedua yang mempengaruhi Minat Pembelian adalah faktor *Brand Image*. Menurut Aaker (1996); Kapferer (1997); Kaur & Kanwalroop (2019), *Brand Image* merupakan bagian penting dari produk untuk membantu membedakan produk dengan pesaing mereka. *Brand Image* diartikan sebagai persepsi yang ada dalam ingatan konsumen, dalam kaitannya dengan jaringan asosiasi (Mitra & Mamata, 2020). Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin

tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan *Brand Image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman (Pradana et al., 2017).

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu didapatkan pengaruh hubungan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian. Penelitian Anshori et al., (2021) menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Penelitian Sumidartini et al., (2023) membuktikan *Brand Image* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berbeda dengan kajian Tsabitah & Anggraeni (2021) yang membuktikan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain mempengaruhi Minat Pembelian, terdapat hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Value Proposition*. Penelitian Iradawaty & Airlangga (2021) menyatakan Brand image berdampak pada customer value proposition. Kemudian Penelitian Amelia & Ayani (2020) juga menyatakan Secara langsung brand image berpengaruh signifikan terhadap customer value proposition mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M. Selain itu juga selaras dengan penelitian Simbolon et al. (2020) yang membuktikan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Value* Pelanggan Toyota Agya. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang semakin meningkat dapat meningkatkan *Customer Value proposition* dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Sesuai latar belakang diatas dapat diketahui bahwa Evolene *Whey Protein* adalah produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari adanya rekor muri atas penjualan produk Suplemen Fitness melalui Situs Web dalam 1 jam terbanyak di Indonesia. Kesuksesan produk Evolene *Whey Protein* untuk dipasarkan di Indonesia dipengaruhi oleh Minat Pembelian Produk dari pelanggan. Minat Pembelian sendiri juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Customer Value Proposition* dan *Brand Image*. Berdasarkan hasil kajian terdahulu didapatkan hasil pengaruh hubungan yang berbeda antara *Value Proposition* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Customer Value Proposition* Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Value Proposition* dan Minat Pembelian serta pengaruh *Customer Value Proposition* terhadap Minat Pembelian Evolene *Whey Protein*.

LANDASAN TEORI Brand Image

Brand Image diartikan sebagai persepsi yang ada dalam ingatan konsumen, dalam kaitannya dengan jaringan asosiasi (Mitra & Jenamani, 2020).

Menurut Kotler & Keller, (2009:259) *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand Image* merupakan persepsi atau sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Menurut Keller (2013) dalam Tsabitah & Anggraeni (2021), brand image dapat diukur dengan Dimensi yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Beberapa indikator Kekuatan Asosiasi Merek adalah a) Teknologi yang Canggih, b) Inovasi yang Terus Berkembang dan c) Pengenalan Merek terhadap konsumen.

2. Keunggulan dari asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*)

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Beberapa indikator Keunggulan dari asosiasi merek adalah a) Kualitas, b) Menambah Rasa Percaya Diri dan c) Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi.

3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*).

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Beberapa indikator Keunikan dari asosiasi merek adalah a) Image Merek yang Baik, b) Harga Jual yang Stabil, dan c) Banyak Pilihan Warna dan Jenis.

Customer Value Proposition

Customer Value Proposition adalah janji yang dibuat oleh perusahaan namun tidak dinyatakan secara langsung kepada pelanggan, meskipun memberikan manfaat dan nilai tertentu (Buttle, 2009). Menurut Osterwalder & Pigneur, (2014:22) value proposition adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal ini mengarah kepada penyelesaian masalah dan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mengukur *Customer Value Proposition* terdapat beberapa indikator pengukuran yang dapat

digunakan. Menurut Osterwalder & Pigneur, (2014:23); Lestari (2022), dimensi dan indikator pengukuran *Customer Value Proposition*, antara lain:

1. Nilai Fungsional, merupakan nilai yang didapat dari atribut produk atau jasa yang dapat memberikan kegunaan bagi konsumen. Beberapa indikator dari Nilai Fungsional adalah a) Kemudahan dalam proses pemesanan, b) Memiliki standar garansi yang baik dan c) Jaminan kualitas produk.
2. Nilai Ekonomis, merupakan nilai ekonomis dikaitkan dengan harga terendah dengan kualitas yang sama baiknya. Beberapa indikator dari Nilai Ekonomis adalah a) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Kesesuaian harga dengan manfaat dan d) Kesesuaian harga dengan competitor.
3. Nilai Emosional, merupakan utilitas dari emosi positif, afektif, atau perasaan yang timbul sebagai akibat dari mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Beberapa indikator dari Nilai Emosional adalah a) Perasaan positif, b) Pengalaman positif dan c) Keinginan pembelian berkelanjutan.
4. Nilai Simbolis, makna positif yang dimiliki suatu produk baik itu barang ataupun jasa dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara simbolik. Beberapa indikator dari Nilai Simbolis adalah a) Pengakuan (recognition) dan b) Keuntungan Sosial (social benefit).

Minat Pembelian

Minat membeli dapat diperhitungkan untuk memprediksi jumlah konsumen yang tertarik membeli produk ataupun jasa (Muzaffar et al., 2022). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2019). Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sari, 2020). Menurut Johnson et al., 2018; Kaur et al., (2020), terdapat beberapa indikator pengukuran Minat membeli yaitu:

1. Kesenangan menggunakan produk, apabila konsumen merasa senang akan produk akan menyebabkan konsumen akan berencana melakukan pembelian produk dan pemakaian produk
2. Rencana menggunakan produk dimasa depan, apabila konsumen merasa suatu produk sangat bermanfaat baginya maka mereka akan

berencana menggunakan produk tersebut di masa depan

3. Maksud untuk segera menggunakan produk, apabila konsumen percaya akan adanya produk yang bermanfaat maka mereka akan menggunakan produk tersebut sesegera mungkin
4. Keinginan untuk menggunakan kembali produk, apabila konsumen merasa senang dan percaya akan manfaat yang diberikan suatu produk akan menyebabkan konsumen merasa ingin untuk kembali menggunakan produk.

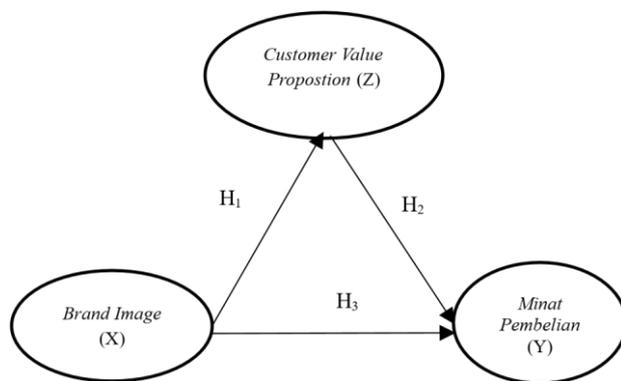
Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan sesuai teori Hair et al., (2010) dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 5 kali dari jumlah seluruh indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 25, maka jumlah sampel adalah $25 \times 5 = 125$ responden konsumen produk Evolene *Whey protein*.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

Model Penelitian



Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi meliputi obyek atau subyek dengan mutu dan ciri spesifik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah konsumen produk Evolene *Whey Protein* di Surabaya.

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

Berdasarkan kerangka konseptual diatas didapatkan beberapa hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Value Proposition*
- H₂ : *Customer Value Proposition* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian
- H₃ : *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian

METODE PENELITIAN Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dimana selaku usaha pemeriksaan dengan teliti dan menyeluruh akan fenomena melalui ukuran objektif untuk memperoleh fakta serta menguji teori dari fenomena (Prasetyo et al., 2008).

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden dengan bantuan *google form*. Skala pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5,

Penelitian kuantitatif ialah tahapan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Djollong, 2015).

yaitu: Sangat tidak setuju (bobot 1), Tidak setuju (bobot 2), Netral (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat setuju (bobot 5)

Definisi Operasional Variabel

Brand Image (Z)

Brand Image adalah Persepsi yang ada dalam ingatan konsumen, dalam kaitannya dengan jaringan asosiasi (Mitra & Mamata, 2020).

Menurut Keller dalam Tsabitah & Anggraeni (2021), indikator dari *Brand Image* adalah:

- 1) Evolene Whey Protein dibuat pada pabrik yang sudah teruji Kesehatan dan kualitasnya (X1.1)
- 2) Pengenalan Merek terhadap konsumen (X1.2)
- 3) Evolene dikenal memiliki kemasan yang menarik (X1.3)
- 4) Kualitas (X2.1)
- 5) Menambah Rasa Percaya Diri (X2.2)

- 6) Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi (X2.3)
- 7) Image Merek yang Baik (X3.1)
- 8) Harga Jual yang Stabil (X3.2)
- 9) Terdapat Pilihan rasa (X3.3)

Customer Value Proposition (Z)

Elemen nilai (fitur produk dan layanan yang direkomendasikan serta layanan pelengkap) dikemas dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kambil, et al., 1996; (Hadiansyah & Dirgahayu, 2020). Menurut Anugerah & Setyorini (2020); Lestari (2022) (Watanabe et al., 2020) beberapa indikator pengukuran *Customer Value Proposition*, yaitu: 1) Kemudahan dalam proses pemesanan (Z1.1)

- 2) Memiliki standar garansi yang baik (Z1.2)
- 3) Jaminan kualitas produk (Z1.3)
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan (Z2.1)
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Z2.2)
- 6) Kesesuaian harga dengan manfaat (Z2.3)
- 7) Kesesuaian harga dengan competitor (Z2.4)
- 8) Perasaan positif (Z3.1)
- 9) Pengalaman positif (Z3.2)
- 10) Keinginan pembelian berkelanjutan (Z3.3)
- 11) Pengakuan (recognition) (Z4.1)
- 12) Keuntungan Sosial (social benefit) (Z4.2)

Niat Pembelian (Z)

Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sari, 2020). Menurut Johnson et al., 2018; Kaur et al., (2020), indikator pengukuran Niat Pembelian adalah: 1) Kesenangan menggunakan produk (Y1)

- 2) Rencana menggunakan produk dimasa depan (Y2)
- 3) Maksud untuk segera menggunakan produk (Y3)
- 4) Keinginan untuk menggunakan kembali produk (Y4)

Teknik Analisis Data

Teknik Analisa data menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 3.2 yang menganalisa keseluruhan akan hubungan antar variable. Berikut beberapa pengujian PLS yaitu:

1. Evaluasi *Goodness of Fit Outer Model*

Evaluasi *Outer Model* bertujuan menguji validitas dan reliabilitas penelitian, yaitu: a. *Convergent Validity*

Menurut (Ghozali, 2011) skala pengukuran nilai *loading factor* lebih besar 0,50 dianggap valid. b. *Discriminant Validity*

Nilai *Outer Loadings* harus diatas 0,5 (Hulland, 1999). Sedangkan menurut Sarstedt et al., (2017), Skor pemuatan *Outer Loadings* harus di atas 0,7 c. *Compose Reliability*

Nilai Cronbach Alpha harus lebih tinggi dari 0,70 dan kurang 0,90 (McNeish, 2018).

2. Evaluasi *Goodness of Fit Inner Model*

Evaluasi *Inner model* mendeksripsikan hubungan antar variabel laten (Noor, 2014). Nilai R-squares digunakan menjelaskan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan menguji pengaruh variable independen pada variable dependen. Apabila *t-value* $\geq 1,96$, maka terdapat pengaruh signifikan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN Outer Model

Outer Model meliputi beberapa pengujian:

Convergent Validity

Uji ini bertujuan mengetahui validitas indikator melalui nilai *convergent validity* dimana setiap indikator harus memiliki nilai diatas 0,5.

Tabel 1. Convergent Validity

Item	Loading Factor	T Statistics	P-Value
((O/STDEV))			
<i>Brand Image (X)</i>			
X1.1	0.806	0.805	0.034
X1.2	0.688	0.682	0.068
X1.3	0.818	0.814	0.037
X2.1	0.798	0.798	0.028
X2.2	0.781	0.777	0.041
X2.3	0.697	0.693	0.050
X3.1	0.750	0.744	0.054
Item	Loading Factor	T Statistics	P-Value
((O/STDEV))			
X3.2	0.713	0.710	0.058
X3.3	0.654	0.655	0.061
<i>Customer Value Proposition (Z)</i>			
Z1.1	0.855	0.856	0.027
Z1.2	0.862	0.863	0.025

Z1.3	0.840	0.842	0.031
Z2.1	0.822	0.820	0.029
Z2.2	0.694	0.683	0.080
Z2.3	0.701	0.695	0.084
Z2.4	0.836	0.833	0.037
Z3.1	0.678	0.669	0.074
Z3.2	0.800	0.799	0.043
Z3.3	0.872	0.873	0.026
Z4.1	0.849	0.849	0.027
Z4.2	0.756	0.759	0.036
Minat Pembelian (Y)			
Y1	0.840	0.831	0.054
Y2	0.791	0.792	0.087
Y3	0.849	0.854	0.026
Y4	0.817	0.816	0.048

X1.3	0.818	0.684	0.687
X2.1	0.798	0.646	0.476
X2.2	0.781	0.616	0.544
X2.3	0.697	0.503	0.359
X3.1	0.750	0.695	0.566
X3.2	0.713	0.621	0.457
X3.3	0.654	0.574	0.493
Z1.1	0.747	0.855	0.604
Z1.2	0.685	0.862	0.607
Z1.3	0.721	0.840	0.595
Z2.1	0.672	0.822	0.571
Z2.2	0.541	0.694	0.450

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik.

(Y) (Z)	Customer Minat		
	Brand Image (X)	Value Proposition (Z)	Pembelian (Y)
Z2.3	0.587	0.701	0.527
Z2.4	0.676	0.836	0.664
Z3.1	0.529	0.678	0.516
Z3.2	0.647	0.800	0.667
Z3.3	0.717	0.872	0.639
Z4.1	0.688	0.849	0.605
Z4.2	0.667	0.756	0.522
Y1	0.535	0.556	0.840
Y2	0.561	0.527	0.791
Y3	0.713	0.729	0.849
Y4	0.539	0.559	0.817

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Seluruh indikator dinyatakan sah karena mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0.5.

Discriminant Validity

Indikator dinyatakan valid apabila nilai indikator pada konstruk lebih besar dibandingkan pada konstruk yang lain

Tabel 2. Discriminant Validity

	Customer Minat		
	Brand Image (X)	Value Proposition (Z)	Pembelian (Y)
X1.1	0.806	0.645	0.574
X1.2	0.688	0.524	0.625

Average Variance Extracted (AVE)

Brand Image (X)	0,558
Customer Value Proposition (Z)	0,640
Minat Pembelian (Y)	0,680

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Keseluruhan variabel mempunyai nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Average Variance Extracted

AVE mendeskripsikan rata-rata varians variabel. Nilai AVE harus lebih besar sama dengan 0,50 untuk dinilai baik.

Tabel 3. AVE

$$Z = 0,825 X$$

$$Y = 0,421 X + 0,374 Z$$

Composite Reliability

Konstruk dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali (2015)).

Tabel 4. Composite Reliability

Composite Reliability	
Brand Image (X)	0,919
Customer Value Proposition (Z)	0,955
Minat Pembelian (Y)	0,895

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Keseluruhan konstruk memenuhi kriteria *composite reliability* karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016). Berikut hasil nilai *Cronbach alpha* penelitian: **Tabel 5.** Cronbach Alpha

Cronbach Alpha

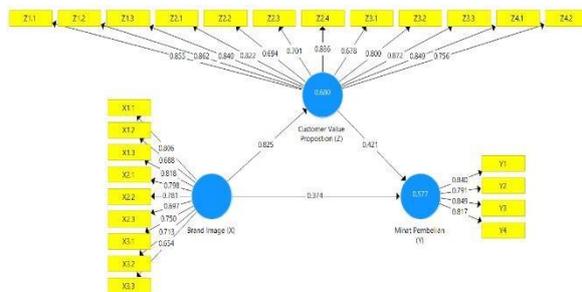
Brand Image (X)	0,900
Customer Value Proposition (Z)	0,948
Minat Pembelian (Y)	0,844

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai Cronbach Alpha diatas dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki reliabilitas tinggi karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Inner Model

Structural model menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel. Berikut Model Strukturan dari proses *Boostrapping* yaitu:



Gambar 2. Model Struktural

Customer Value Proposition (Z) dipengaruhi oleh Brand Image (X). Selain itu Minat Pembelian (Y) juga dipengaruhi oleh Brand Image (X) dan Customer Value Proposition (Z) yang ditunjukkan oleh persamaan berikut:

Perubahan nilai *R-Square* berfungsi untuk menilai pengaruh variabel laten independen pada variabel laten dependen. Untuk variabel laten endogen dengan R^2 sebesar 0,75 mengindikasikan model “baik”, R^2 0,50 mengindikasikan model “moderat”, R^2 0,25 mengindikasikan model “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 6. R-Square

R Square	
Customer Value Proposition (Z)	0,680
Minat Pembelian (Y)	0,577

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023) Berdasarkan Tabel diatas, Variabel Brand Image (X1) yang mempengaruhi Customer Value Proposition (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,680 yang mengindikasikan bahwa Brand Image (X) dalam mempengaruhi Customer Value Proposition (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 68% yang termasuk dalam kategori Moderat. Sedangkan Variabel Brand Image (X) dan Customer Value Proposition (Z) yang mempengaruhi Minat Pembelian (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,577 yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* (X) dan *Customer Value Proposition* (Z) dalam mempengaruhi Minat Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 57,7% yang termasuk dalam kategori Moderat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X) mempengaruhi *Customer Value Proposition* (Z) karena Produk Evolene Whey Protein mudah diingat dan Orang lain selalu memberikan pujian pada perkembangan tubuh konsumen yang selama ini mengkonsumsi Evolene Whey Protein, sedangkan *Brand Image* (X) dan *Customer Value Proposition* (Z) yang mempengaruhi Minat Pembelian (Y) selain produk mudah diingat dan selalu mendapat pujian orang lain, konsumen juga senang untuk menggunakan Produk Evolene Whey Protein demi kesehatan tubuh.

Uji Hipotesis

Untuk menjawab Hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistic pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T	P Values Statistics
-------------------	-----------------	---	---------------------

Brand Image (X) ->			
Customer Value Proposition (Z)	0,825	21,824	0,000
Brand Image (X) -> Minat Pembelian (Y)	0,374	3,201	0,001
Customer Value Proposition (Z) -> Minat Pembelian (Y)	0,421	3,445	0,001

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023) Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Customer Value Proposition* (Z)

Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Value Proposition*, terbukti dari nilai T- statistik sebesar 21,824 yang berarti lebih besar dari 1.96 serta nilai P Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian dari nilai Original Sample menunjukkan nilai positif 0,825 sehingga hubungan variabel adalah positif.

2. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Minat Pembelian (Y)

Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, terbukti dari nilai T- statistik sebesar 3,201 yang berarti lebih besar dari 1.96 serta nilai P Value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian dari nilai Original Sample menunjukkan nilai positif 0,374 sehingga hubungan variabel adalah positif.

3. Pengaruh *Customer Value Proposition* (Z) terhadap Minat Pembelian (Y)

Customer Value Proposition memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, karena nilai T- statistik sebesar 3,445 yang berarti lebih besar dari 1.96 serta nilai P Value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian dari nilai Original Sample menunjukkan nilai positif 0,421 sehingga hubungan variabel adalah positif.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Customer Value Proposition* (Z)

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value Proposition*, yang terbukti dari nilai T-Statistik sebesar 21,824 > 1,96. Maka hipotesis penelitian menyatakan “*Brand Image* berpengaruh signifikan positif

terhadap *Customer Value Proposition*”, terbukti kebenarannya. Nilai Original Sample ialah positif 0,825 maka semakin baik *Brand Image* akan meningkatkan *Customer Value Proposition*.

Image berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Value Proposition*. Hal ini selaras dengan penelitian Iradawaty & Airlangga (2021) yang membuktikan Brand image berdampak pada *customer value*. Kemudian juga selaras dengan Penelitian Amelia & Ayani (2020) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value* mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Simbolon et al. (2020) yang membuktikan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Value* Pelanggan Toyota Agya.

2. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Minat Pembelian (Y)

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, yang terbukti dari nilai T-Statistik sebesar 3,201 > 1,96. Maka hipotesis penelitian menyatakan “*Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian” adalah terbukti kebenarannya. Nilai Original Sample ialah positif 0,374 maka semakin baik *Brand Image* akan meningkatkan Minat Pembelian.

Hasil penelitian menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Anshori et al., (2021) yang membuktikan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Penelitian Sumidartini et al., (2023) membuktikan *Brand Image* memiliki hubungan signifikan terhadap Minat Beli. Namun berbeda dengan penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021) yang membuktikan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *Customer Value Proposition* (Z) terhadap Minat Pembelian (Y)

Customer Value Proposition berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, yang terbukti dari nilai T-Statistik sebesar 3,445 > 1,96. Maka hipotesis penelitian menyatakan “*Customer Value Proposition* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian”, adalah terbukti kebenarannya. Nilai Original Sample ialah positif 0,421 maka semakin baik *Customer Value Proposition* akan meningkatkan Minat Pembelian. Hasil penelitian menyatakan *Customer Value Proposition*

seperti adesai agar menjadi brand ambassador agar brand image meningkat.

berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Tama (2022) yang membuktikan *Customer value proposition* berdampak positif signifikan pada minat pembelian konsumen. Kemudian juga selaras pada penelitian Anugerah & Setyorini (2020) juga membuktikan *Customer value proposition* berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Sesuai hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Value Proposition Evolene Whey protein karena citra evolene yang baik sehingga penjualannya masuk rekor muri sebagai penjualan e commerce terbanyak selama 1 jam sehingga meningkatkan nilai emosional atau pengakuan setelah telah membeli produk evolene.
2. Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Evolene Whey protein citra mereka yang baik dengan penjualan e commerce terbanyak membuat konsumen ingin membeli produk evolene.
3. Customer Value Proposition berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Evolene Whey protein karena evolene memberikan nilai emosional yaitu dengan data kuisioner bahwa orang lain memberikan pujian pada perkembangan tubuh saya selama mengkonsumsi Evolene Whey Protein sehingga membuat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa saran-saran penelitian yaitu:

1. Disarankan manajemen Evolene Whey Protein Untuk Meningkatkan Customer Value Proposition dengan mengadakan pooling pendapat berhadiah dr pelanggan akan hal - hal yang dapat meningkatkan nilai Evolene Whey Protein.
2. Guna meningkatkan minat beli dengan membuat konsumen bangga mengkonsumsi Evolene dapat melalui mengunjungi pabrik, mengaktifkan Public relation turun ke konsumen dengan pro aktif pameran .
3. Disarankan Bagi evolene untuk meningkatkan brand image yaitu dengan mengambil influencer instagram dan tiktok binaraga

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu pelaksanaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customrt Value dan Customrt Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis, Volume 26 Nomor 1*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>
- Anshori, Finsa, Ekawaty, Novian, Cahyani, & Justika. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Kerawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA, 5(2)*.
- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pt . Niion Indonesia Utama Tahun 2020). *EProceeding of Management, 7(2)*, 4166–4173.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Manajement Concepts and Technologies. Second Edition*. Butterworth Heinemann.
- Chen, L. Y. (2013). The Quality of Mobile Shopping System And Its Impact On Purchase Intention And Performance. *International Journal Of Managing Information Technology Vol.5*.
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 481–486.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Cribb, P. J. (2006). Protein Whey A.S Dalam Nutrisi Olahraga. *Monografi Aplikasi Aplikasi Nutrisi Olahraga*.
- Djollong, A. F. (2015). TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF(Technique Of Quantitative Research). *Istiqra', 2(1)*, 86– 100.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiansah, I., Purwanegara, M. S., Nugraha, R., & Santoso, A. S. (2018). Bridging Perspectives of Customer Value Proposition and Customer Perceived Value of Intercity Non-Bus Transportation Service in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v12i2.10048>
- Hadiansyah, D., & Dirgahayu, T. (2020). Evaluasi Sistem Informasi Akademik Universitas Mercu Buana Yogyakarta Menggunakan UTAUT2 Evaluation of Academic Information System of Universitas Mercu Buana Yogyakarta Using UTAUT 2 Tanggal submisi : 04-09-2019 ; Tanggal penerimaan : 27-02-2020. *Jurnal Multimedia & Artificial Intelligence*, 4(1), 1–12.
- Hair, J. F., Black, W. W., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS). *Strategic Management Research*, 204, 195–204.
- Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equitiy, Brand Image terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Volume 8 Nomor 3*, 852–863.
- Kaur, H., & Kanwalroop, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The Value Proposition of Food Delivery Apps from the Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* 14th Edition. Pearson.
- Lestari, S. (2022). Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App (Customer Value in Cek Toko Sebelah App). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 77–87. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1683>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- McNeish. (2018). Koefisien Alpha. *Psikol*, 23(412–433). <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Resarch*, 114, 213–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Mitra, S., & Mamata, J. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review,. *Journal of Business Research, Elsevier*, 114, 213–226.
- Muzaffar, A., Regina Nansi, M., Novati DJ, M., & Angelinawati, M. (2022). Analisis Swot Pada Umkm Tahu Xyz Di Sleman. *Prosiding Snast*, 104–112. <https://doi.org/10.34151/prosidingsnast.v8i1.4178>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini. PT Elex Media Komputindo.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>

- Prasetyo, B., Jannah, & Miftahun, L. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. RajaGrafindo Persada.
- Sari, S. . (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 147–155.
- Sarstedt, M., Hair, J. ., Hult, G. T. ., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE PUBLICATIONS, Inc.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei pada Star Departement Store Summarecon Mall Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–11.
- Tama, A. L. P. (2022). Pengaruh Value Proposition Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Watanabe, E., Alfinito, S., Curvelo, I., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trustand purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4).
- Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumidartini, N., Sobari, S., & Isnaeni, A. (2023).