

Hubungan antara *Brand Image* MATOA dengan Minat Beli The Relation between Brand Image MATOA with Buying Interest

¹Febrianti Ramadiani Nugraha, ²M Husen Fahmi

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹febriantinugraha@gmail.com, ²husen.fahmi@yahoo.com

Abstract. Brand image is type of association that appear in consumer minded while remembering a particular brand. A positive brand image is the one of consumer consideration on choosing the brand or not. MATOA is a brand of wood watches, and is a pioneer of wooden watch products from Indonesia. Wood watch is the one of innovation in product fashion which is becoming a trend, so it appears competitor that which also makes wood watch product especially in Bandung City. MATOA should keep makes innovation to keep up a brand image as a wood watch pioneer in Indonesia that able generate buying interest. This research using brand image teory from Kevin Lane Keller, and buying interest in this research using buying interest indicator from Schiffman and Kanuk. This research method are using quantitative correlational method, quantitative correlational method is used to examine the relationship between variables. In this research the variable (X) is the brand image and the variable (Y) is buying interest. This research population encompasses 735 students of communication science faculty generation of 2013 and 2014 at Islamic University of Bandung. Sampling using random sampling technique using Slovin Formulation and the sample are 100 students. The result of this research are all indicator of brand image that consist of three indicators, strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association (linked to all indicators) buying interest is the interest to seek information, want to know the product, consideration to buy the product, and want to have the product. Variable (X) brand image has a strong relationship with variable (Y) buying interest.

Keywords: Brand Image, Brand Associations, Products, Buying Interest

Abstrak. Brand image merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Brand image yang positif merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih merek tersebut atau tidak. MATOA merupakan suatu merek dari produk jam tangan kayu, dan merupakan pioneer jam tangan kayu di Indonesia. Jam tangan kayu merupakan salah satu inovasi produk fashion yang sedang menjadi trend, sehingga bermunculan kompetitor yang juga membuat produk jam tangan kayu khususnya di Kota Bandung. MATOA harus terus melakukan inovasi demi menjaga brand image sebagai pioneer jam tangan kayu di Indonesia yang dapat menghasilkan minat beli. Penelitian ini menggunakan teori brand image dari Kevin Lane Keller, dan Minat beli dalam penelitian ini menggunakan indikator minat beli dari Schiffman dan Kanuk. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional, metode kuantitatif korelasional digunakan untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah brand image dan yang menjadi variabel (Y) adalah minat beli. Populasi penelitian ini yaitu meliputi 735 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Islam Bandung, pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan rumus Slovin dan sampel yang diperoleh yaitu 100 mahasiswa. Hasil penelitian ini adalah semua indikator brand image yaitu yang terdiri dari tiga indikator yaitu strength of brand association (kekuatan asosiasi merek), favorability of brand association (keunggulan asosiasi merek), dan uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek) terdapat hubungan dengan semua indikator minat beli yaitu ketertarikan untuk mencari informasi, ingin mengetahui produk, pertimbangan untuk membeli produk, dan ingin memiliki produk. Variabel (X) brand image memiliki hubungan yang kuat dengan variabel (Y) minat beli.

Kata Kunci: Brand Image, Asosiasi Merek, Produk, Minat Beli

A. Pendahuluan

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2003: 12). Citra merek terbentuk salah satunya dengan aktivitas *public relations* khususnya *marketing public relations*. *Public relations*

digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran yaitu membantu perusahaan dan produknya agar lebih dikenal dan memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

PT. Matoa Indonesia Digdaya yang berasal dari Bandung mengeluarkan inovasi produk jam tangan yang berbahan dasar kayu dengan merek MATOA. Produk jam tangan berbahan dasar kayu ini mulai dipasarkan tahun 2011 dan merupakan *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia. MATOA merupakan jam tangan *eco watch*, disebut *eco watch* karena MATOA memproduksi jam dengan bahan limbah kayu dan memiliki konsep *urban, simplicity, nature*. Sesuai dengan konsepnya, segmentasi MATOA merupakan anak-anak urban yang diantaranya adalah mahasiswa.

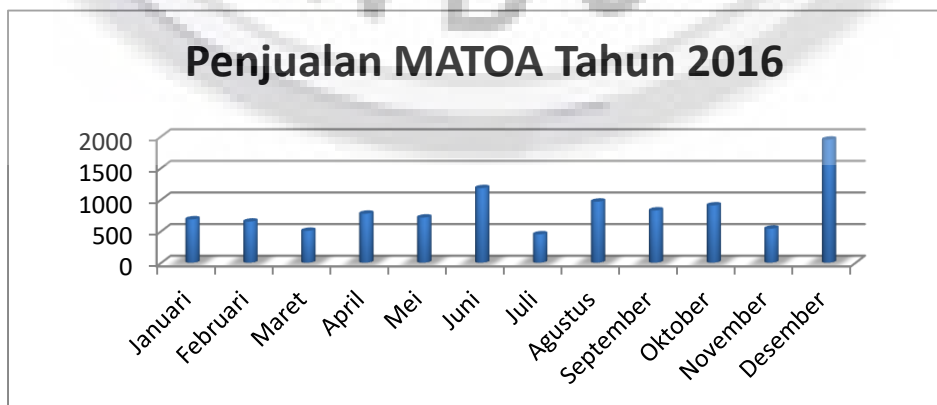
Menurut *Marketing Public Relations* PT. Matoa Indonesia Digdaya Yanuar Ilmawan, MATOA ingin menjadi *top of mind* jam tangan kayu di Indonesia yang mana ketika seseorang mengingat jam tangan kayu maka yang diharapkan ada di benak masyarakat adalah MATOA, sebagaimana yang dijelaskan Yanuar sebagai berikut :

“MATOA ingin menjadi *branchmark* nya industri kreatif, inginnya sih di Indonesia dulu baru nanti ke Internasional. Cuman kita juga pengen jadi *top of mind, top of mind* tuh kalo misalkan orang mikirnya jam tangan kayu ya MATOA. Sama kayak misalkan mau teh kemasan pasti teh botol, kalo air mineral kemasan pasti aqua, kayak gitu”

Dalam dunia bisnis, akan selalu ada kompetitor yang berusaha menyaingi produk yang sedang menjadi *trend*. Di awal kehadirannya MATOA memang tidak memiliki kompetitor sehingga pada saat itu MATOA gencar melakukan *branding*. Harga Matoa dibandrol mulai dari mulai Rp. 880.000 – Rp. 1.400.000, harga yang cukup mahal bagi kalangan urban yang termasuk di dalamnya adalah mahasiswa.

Fenomena yang terjadi kini yaitu banyak sekali merek-merek yang menciptakan jam tangan kayu, salah satunya yaitu di Kota Bandung. Selang 3 tahun dari kehadiran MATOA, tepatnya pada tahun 2014 muncul kompetitor yang menawarkan jam tangan kayu dengan harga di bawah MATOA dengan merek *Woodka* yang juga berasal dari Bandung. *Woodka* menawarkan jam tangan kayu yang dikombinasi dengan berbagai jenis *strap* yaitu *leather strap, tenun strap, dan canvas strap*. Harga yang ditawarkan oleh *Woodka* untuk satu buah jam tangan kayu adalah Rp. 695.000 – Rp. 795.000.

PT. Matoa Indonesia Digdaya setiap bulannya memiliki jumlah penjualan yang berbeda-beda, penjualan jam tangan kayu MATOA sempat mengalami penurunan yang drastis dari Bulan Juni 2016 dari penjualan bulan sebelumnya yang mencapai 1000 lebih produk, pada Bulan Juli penjualan turun drastis hanya mencapai 400 dan mengalami kenaikan penjualan yang cukup besar pada akhir Bulan Desember 2016.



Gambar 1. Penjualan Matoa Tahun 2016

Kompetitor, peningkatan penjualan MATOA berdasarkan grafik yang tersedia dan keinginan MATOA untuk menjadi *top of mind* jam tangan kayu di masyarakat khususnya kalangan urban yang menjadi segmentasi penjualan MATOA yang termasuk dalam kalangan urban adalah mahasiswa, mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *brand image* MATOA dengan minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “**Apakah Terdapat Hubungan antara *Brand Image* MATOA dengan Minat Beli Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 Unisba?**” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *strength of brand associations* dengan ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk MATOA
2. Untuk mengetahui hubungan antara *strength of brand associations* dengan keinginan mengetahui produk MATOA
3. Untuk mengetahui hubungan antara *strength of brand associations* dengan pertimbangan membeli produk MATOA
4. Untuk mengetahui hubungan antara *strength of brand associations* dengan keinginan memiliki produk MATOA
5. Untuk mengetahui hubungan antara *favorability of brand associations* dengan ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk MATOA
6. Untuk mengetahui hubungan antara *favorability of brand associations* dengan keinginan mengetahui produk MATOA
7. Untuk mengetahui hubungan antara *favorability of brand associations* dengan pertimbangan untuk membeli produk MATOA
8. Untuk mengetahui hubungan antara *favorability of brand associations* dengan keinginan memiliki produk MATOA
9. Untuk mengetahui hubungan antara *uniqueness of brand associations* dengan ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk MATOA
10. Untuk mengetahui hubungan antara *uniqueness of brand associations* dengan keinginan mengetahui produk MATOA
11. Untuk mengetahui hubungan antara *uniqueness of brand associations* dengan pertimbangan untuk membeli produk MATOA
12. Untuk mengetahui hubungan antara *uniqueness of brand associations* dengan keinginan memiliki produk MATOA

B. Landasan Teori

Dalam hal ini, peneliti akan meneliti Hubungan antara *Brand Image* MATOA dengan Minat beli dengan dilandasi oleh teori S-O-R sebagai *grand theory*, teori *Marketing Public Relations* sebagai *middle theory*, teori *brand image* dan minat beli sebagai *apply theory*.

Teori S-O-R menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi, penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsang. Effendy (2003: 254) mengatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Teori *Marketing Public Relations*, Thomas L. Harris mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha

memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Soemirat & Elvinaro, 2016: 154).

Citra tidak hanya diperlukan oleh manusia, organisasi, dan perusahaan saja bahkan sebuah merek pun perlu memiliki citra (*image*) sehingga dapat mendorong penjualan produk. Citra merek (*brand image*) erat kaitannya dengan aktivitas *public relations* khususnya *marketing public relations*. *Public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran, yakni: membantu perusahaan dan produknya agar lebih dikenal, dan memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Keller (2013: 56) mengungkapkan bahwa untuk menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, unggul, serta asosiasi yang unik untuk menyimpan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut merek atau manfaat merek.

Citra merek (*brand image*) dapat diketahui melalui tiga indikator berikut ini, yaitu (Keller, 2013: 57-59) :

1. *Strength of Brand Associations* (kekuatan asosiasi merek)

Semakin dalam seseorang memikirkan tentang informasi sebuah produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebuah merek yang ada, maka akan menghasilkan asosiasi merek yang lebih kuat. Konsumen membentuk keyakinan mengenai atribut merek dan manfaat merek dengan cara yang berbeda-beda.

2. *Favorability of Brand Associations* (keunggulan asosiasi merek)

Pentingnya asosiasi citra terhadap sikap dan keputusan merek konsumen dapat diketahui melalui: keinginan (*Desirability*) yang bergantung pada tiga faktor: seberapa relevan, bagaimana khas, dan bagaimana konsumen yang dapat dipercaya menemukan asosiasi merek.

Kemampuan menyampaikan (*Deliverability*) yang juga bergantung pada tiga faktor: kemampuan aktual atau potensial dari produk untuk tampil, prospek masa depan atau saat ini untuk mengkomunikasikan kinerja tersebut, dan keberlanjutan kinerja aktual dan komunikasi dari waktu ke waktu.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (keunikan asosiasi merek)

Inti dari *brand positioning* adalah *brand* tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi jual unik" yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi kesuksesan sebuah merek.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004: 25) melalui komponen:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
2. Keinginan mengetahui produk
3. Mempertimbangkan untuk membeli produk
4. Keinginan memiliki produk

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Brand Image* MATOA dengan Minat Beli

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan r_s 0,819 dan t hitung 14.129 serta t tabel 1,984

maka dapat dilihat bahwa t hitung (14.129) > t tabel (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara brand image MATOA dengan minat beli**. Selain itu, koefisien korelasi antara X dan Y menunjukkan nilai 0,819 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang kuat.

Hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk (Y_1) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan r_s 0,599 dan t hitung 7,405 serta t tabel 1,984 maka dapat dilihat bahwa t hitung (7,405) > t tabel (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *strength of brand associations* dengan ketertarikan mencari informasi produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_1 dan Y_1 menunjukkan nilai 0,599 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan keinginan mengetahui produk (Y_2) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan r_s 0,577 dan t hitung 6,994 serta t tabel 1,984 maka dapat dilihat bahwa t hitung (6,994) > t tabel (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *strength of brand associations* dengan keinginan mengetahui produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_1 dan Y_2 menunjukkan nilai 0,577 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan pertimbangan untuk membeli produk (Y_3) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan r_s 0,558 dan t hitung 6,657 serta t tabel 1,984 maka dapat dilihat bahwa t hitung (6,657) > t tabel (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *strength of brand associations* dengan pertimbangan untuk membeli produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_1 dan Y_3 menunjukkan nilai 0,558 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan keinginan memiliki produk (Y_4) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan r_s 0,585 dan t hitung 7,141 serta t tabel 1,984 maka dapat dilihat bahwa t hitung (7,141) > t tabel (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *strength of brand associations* dengan keinginan memiliki produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_1 dan Y_4 menunjukkan nilai 0,585 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *favorability of brand associations* (X_2) dengan ketertarikan mencari informasi produk MATOA (Y_1) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan r_s 0,703 dan t hitung 9,785 serta t tabel 1,984 maka dapat dilihat bahwa t hitung (9,785) > t tabel (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* dengan ketertarikan mencari informasi produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_2 dan Y_1 menunjukkan nilai 0,703 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang kuat.

Hubungan antara *favorability of brand associations* (X_2) dengan keinginan mengetahui produk MATOA produk (Y_2) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan **rs** 0,609 dan **t hitung** 7,601 serta **t tabel** 1,984 maka dapat dilihat bahwa **t hitung** (7,601) > **t tabel** (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* dengan keinginan mengetahui produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_2 dan Y_2 menunjukkan nilai 0,609 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *Favorability of brand associations* (X_2) dengan pertimbangan untuk membeli produk (Y_3) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan **rs** 0,678 dan **t hitung** 9,131 serta **t tabel** 1,984 maka dapat dilihat bahwa **t hitung** (9,131) > **t tabel** (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* dengan pertimbangan untuk membeli produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_2 dan Y_3 menunjukkan nilai 0,678 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *Favorability of brand associations* (X_3) dengan keinginan memiliki produk (Y_4) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan **rs** 0,713 dan **t hitung** 10,067 serta **t tabel** 1,984 maka dapat dilihat bahwa **t hitung** (10,067) > **t tabel** (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* dengan keinginan memiliki produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_2 dan Y_4 menunjukkan nilai 0,678 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *uniqueness of brand associations* (X_3) dengan ketertarikan mencari informasi produk (Y_1) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan **rs** 0,617 dan **t hitung** 7,761 serta **t tabel** 1,984 maka dapat dilihat bahwa **t hitung** (7,761) > **t tabel** (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *uniqueness of brand associations* dengan ketertarikan mencari informasi produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_3 dan Y_1 menunjukkan nilai 0,617 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *uniqueness of brand associations* (X_3) dengan keinginan mengetahui produk (Y_2) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan **rs** 0,579 dan **t hitung** 7,030 serta **t tabel** 1,984 maka dapat dilihat bahwa **t hitung** (7,030) > **t tabel** (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara *uniqueness of brand associations* dengan keinginan mengetahui produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_3 dan Y_2 menunjukkan nilai 0,579 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara *uniqueness of brand associations* (X_3) dengan pertimbangan untuk membeli produk (Y_3) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan **rs** 0,723 dan **t hitung** 10,360 serta **t tabel** 1,984 maka dapat dilihat bahwa **t hitung** (10,360) > **t tabel** (1,984) sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara uniqueness of brand associations dengan pertimbangan untuk membeli produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_3 dan Y_3 menunjukkan nilai 0,723 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang kuat.

Hubungan antara uniqueness of brand associations (X_3) dengan keinginan memiliki produk (Y_4) MATOA

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan **rs** 0,669 dan **t hitung** 8,910 serta **t tabel** 1,984 maka dapat dilihat bahwa **t hitung** (8,910) > **t tabel** (1,984) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara uniqueness of brand associations dengan keinginan memiliki produk MATOA**. Selain itu, koefisien korelasi antara X_3 dan Y_4 menunjukkan nilai 0,669 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan ketertarikan mencari informasi produk (Y_1) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,599 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
2. Terdapat hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan keinginan mengetahui produk (Y_2) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,577 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
3. Terdapat hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan pertimbangan untuk membeli produk (Y_3) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,558 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
4. Terdapat hubungan antara *strength of brand associations* (X_1) dengan keinginan memiliki produk (Y_4) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,585 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
5. Terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* (X_2) dengan ketertarikan mencari informasi produk (Y_1) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,703 artinya terdapat hubungan yang kuat.
6. Terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* (X_2) dengan keinginan mengetahui produk (Y_2) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,609 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
7. Terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* (X_2) dengan pertimbangan untuk membeli produk (Y_3) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
8. Terdapat hubungan antara *favorability of brand associations* (X_2) dengan keinginan memiliki produk (Y_4) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,713 artinya terdapat hubungan yang kuat.
9. Terdapat hubungan antara *uniqueness of brand associations* (X_3) dengan ketertarikan mencari informasi produk (Y_1) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,617 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
10. Terdapat hubungan antara *uniqueness of brand associations* (X_3) dengan keinginan mengetahui produk (Y_2) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,579 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
11. Terdapat hubungan antara *uniqueness of brand associations* (X_3) dengan pertimbangan untuk produk (Y_3) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,723 artinya terdapat hubungan yang kuat.

12. Terdapat hubungan antara *uniqueness of brand associations* (X_3) dengan keinginan memiliki produk (Y_4) MATOA dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,669 artinya terdapat hubungan yang kuat.

Dengan melihat analisis dari masing – masing pertanyaan penelitian, maka penulis menyimpulkan, terdapat hubungan antara *brand image* MATOA dengan minat beli pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Islam Bandung. Tingkat keeratan hubungan sebesar 0,819 yang berarti memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat antara variabel (X) yaitu *brand image* dengan variabel (Y) yaitu minat beli.

Daftar Pustaka

- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Keller, K.evin Lane. 2013. *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. New jersey: Pearson Education Internasional
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2016. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks Group Media