

**PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA
(STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR)**

ABSTRAK

Manajemen pemasaran menempati posisi strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Iklan, kepercayaan merek dan *brand image* merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan sebagai salah satu upaya meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan *brand image* terhadap minat beli produk AQUA.

Penelitian ini di Kota Denpasar, Provinsi Bali dan populasi penelitian ini seluruh masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk AQUA dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel dilakukan 5 kali dari jumlah item pernyataan kuesioner sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *aaccidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji t.

Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun saran yang dapat diberikan guna meningkatkan minat beli konsumen yaitu AQUA diharapkan dapat meningkatkan reputasi, kualitas produk, keamanan, memenuhi janji yang sudah ditawarkan sehingga memberikan hasil sesuai keinginan konsumen kemudian lebih aktif mengkomunikasikan kelebihan dan nilai yang akan di dapat konsumen bila menggunakan AQUA serta meningkatkan inovasi produk dan kreatifitas untuk menghasilkan desain kemasan yang lebih khas.

Kata Kunci: Iklan, Kepercayaan Merek, *Brand Image*, Minat Beli

**THE EFFECT OF ADVERTISING, BRAND TRUST AND BRAND IMAGE
ON INTEREST TO BUY AQUA PRODUCTS
(CASE STUDY IN THE CITY OF DENPASAR)**

ABSTRACT

Marketing management occupies a strategic position to achieve success in a business. Advertising, brand trust and brand image are marketing strategies that can be applied as an effort to increase consumer buying interest. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of advertising, brand trust and brand image on purchase intention of AQUA products.

This research is in Denpasar City, Bali Province and the population of this study is all Denpasar City residents who have purchased AQUA products in an unknown amount. The sample size was determined 5 times from the number of questionnaire statement items so that a sample of 90 respondents was obtained. The sampling technique used is accidental sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. To test the hypothesis is done with multiple linear regression analysis, the coefficient of determination and the t test.

From the results of the analysis it can be concluded that: 1) advertising has a positive and significant effect on purchase intention, 2) brand trust has a positive and significant effect on purchase intention, 3) brand image has a positive and significant effect on purchase intention. As for suggestions that can be given to increase consumer buying interest, namely AQUA is expected to improve reputation, product quality, security, fulfill promises that have been offered so as to provide results according to consumer desires then be more active in communicating the advantages and value that consumers will get when using AQUA and improve product innovation and creativity to produce a more distinctive packaging design.

Keywords: Advertisement, Brand Trust, Brand Image, Purchase Interest