

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berpikir global supaya bisa berkembang pesat atau sekurangnya bertahan hidup sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi kian meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tiada lagi batasan-batasan yang menghalangi antara negara satu ke negara lainnya.

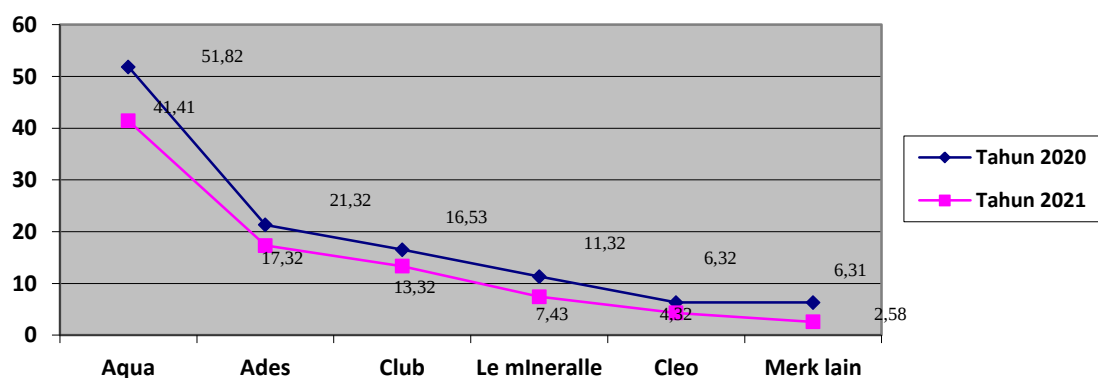
Saat ini, kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut ke masyarakat luas. Disisi lain, semakin berkembangnya teknologi juga membuat tingkat persaingan antar perusahaan kian ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut.

Negara Indonesia adalah negara kepulauan yang penduduknya sangat banyak dan didukung oleh kekayaan sumber daya alam yang sangat luar biasa. Di negara ini air sangatlah mudah untuk didapatkan. Pada mulanya, persepsi manusia akan air minum sangat sederhana. Pada saat itu air minum di dapatkan langsung dari alam, dengan pengolahan yang sederhana (direbus), dan kemudian segera dikonsumsi. Banyak perusahaan pada saat itu belum berpikir bahwa air mineral dapat dijadikan sebagai produk dengan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Seiring berjalannya waktu, aktivitas manusia semakin dinamis, cepat dan

menuntut kepraktisan dalam segala hal. PT Golden Missisipi sebagai perusahaan pioneer yang memproduksi produk Aqua berdiri pada Tahun 1973, pada saat itu Aqua memperkenalkan dirinya sebagai produk pertama Air Minum Dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

AQUA terus bertahan dan berkembang hingga saat ini dan menjadi *market leader* di industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia serta menjadi pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, sehingga kini bermunculan banyak perusahaan yang menjalankan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Meskipun sudah menjadi *market leader* pangsa air minum dalam kemasan (AMDK), bukan berarti AQUA tidak memiliki masalah. Pada kenyataannya, para pesaing baik lama maupun baru di industri AMDK terus berkembang dan berinovasi dengan produk air minum dalam kemasannya. Melalui inovasi ini, pesaing terus meningkatkan kualitas dan keunggulannya di bidang AMDK. Semakin banyaknya pesaing dalam industri air minum dalam kemasan ternyata mempengaruhi pangsa pasar dari AQUA. Hal ini bisa dilihat dari menurunnya pangsa pasar AQUA jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1. 1 Perkembangan Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber: www.topbrandaward.com (2022)

Berdasarkan tabel perkembangan *market share* tersebut, dapat dilihat bahwa pangsa pasar AMDK merek AQUA lebih dari setengah persentase dari total konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Hal ini membuat AQUA menjadi *market leader* dari produk air minum dalam kemasan (AMDK). Namun, meskipun telah menjadi *market leader*, pangsa pasar AQUA pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 47,32 persen jika dibandingkan dengan tahun 2020 dimana pangsa pasar AQUA adalah sebesar 51,83 persen.

Dari data tersebut dapat diketahui jika walaupun AQUA menjadi *market leader* untuk kategori produk air minum dalam kemasan (AMDK), tetapi untuk persentase *market share* mengalami penurunan. Penurunan dalam *market share* AQUA mengindikasikan bahwa salah satu penyebabnya adalah karena ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA ke air minum dalam kemasan (AMDK) merek lain. Adapun faktor-faktor yang diduga penyebab dari menurunnya minat beli produk AQUA di Kota Denpasar seperti kurang efektifnya strategi iklan, menurunnya kepercayaan merek dan faktor citra merek yang belum baik.

Iklan adalah impersonal komunikasi mengenai informasi mengenai produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai macam media, dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu (Stephen *et al.*, 2019). Iklan bisa membantu sebuah perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan bagi sebuah produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Iklan yang dapat

diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian (Hadiani, 2019). Konsep perilaku pembelian konsumen sendiri merujuk kepada pemahaman mengenai perilaku pembelian terhadap konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen bisa berasal dari mana saja dan bisa terdiri dari berbagai kategori seperti umur, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan selera. Dari konsumen yang beragam ini, maka timbul juga keberagaman terhadap perilaku pembelian barang dan jasa.

AQUA terus berkembang seiring dengan perkembangan waktu. AQUA mendekati target marketnya melalui iklan-iklan yang ditayangkan di media televisi. Jika dilihat melalui iklan-iklan yang tayang di televisi, maka dapat diketahui bahwa target pasar dari AQUA cenderung mengarah kepada masyarakat yang aktif dan dinamis. Hal ini terlihat dari visual iklan AQUA yang banyak menampilkan pergerakan waktu, tempat, dan orang-orang dari berbagai aktifitas yang dilakukan secara cepat. Jika dilihat lebih jauh lagi, berdasarkan jenis kelamin dan umur, target *audience* dari iklan ini adalah hampir semua kalangan mulai dari anak-anak, pria dan wanita dewasa hingga keluarga.

AQUA melalui program #HatiHarusOptimis meluncurkan iklan baru dengan sangat sederhana dan secara sengaja menampilkan pesan bahwa iklan tersebut berbiaya rendah untuk dapat memberikan lebih banyak kontribusi kepada masyarakat yang terdampak oleh kondisi pandemi saat ini. Komunikasi unik AQUA sebelumnya juga pernah dilakukan dan berhasil menjadi viral melalui kampanye anti *mainstream* yang menekankan pesan dan mengingatkan konsumen

dan masyarakat untuk terus menjaga kesehatan dengan tetap dirumah saja dan menggunakan masker. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen air mineral merek AQUA di Kota Denpasar, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen tidak mengingat dan mengetahui iklan terbaru yang dikeluarkan AQUA. Konsumen menyatakan bahwa hanya mengingat beberapa iklan terdahulu AQUA yang sempat viral salah satunya iklan AQUA yang mengilustrasikan bahwa seseorang kehilangan konsentrasi atau gagal fokus karena kurang minum air putih. AQUA dinilai tidak menggunakan hal-hal yang sedang viral atau *trend* untuk dijadikan materi iklan terbarunya sehingga iklan-iklan terbaru AQUA tidak menjadi viral seperti sebelum-sebelumnya karena masyarakat menilai bahwa iklan tersebut tidak memiliki keunikan atau ciri khas sehingga masyarakat sulit mengingat dan menerima iklan tersebut.

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada penelitian terdahulu terdapat pendapat menurut (Mabkhot *et al.*, 2017) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Pendapat tersebut disertai oleh pendapat lain dari (Darajarti *et al.*, 2020), (Novitasari & Suryani, 2017), (Mwai *et al.*, 2015), (Widodo & Tresna, 2018), serta (Pamungkas, 2019) memiliki pendapat yang sama

bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Sedangkan pendapat dari (Ni'mah *et al.*, 2019), secara simultan kepercayaan merek berpengaruh signifikan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek (Kabadayi & Alan, 2012).

Semakin tingginya kreativitas masyarakat mendorong banyaknya merek air mineral yang siap menjadi pesaing AQUA diantara merek air mineral tersebut antara lain Ades, Club, Le Minerale, cleo dan lain sebagainya. Akibatnya persaingan yang ketat tentu tidak dapat dihindari, dimana merek yang paling berkualitas yang akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. AQUA sejak didirikan memberikan kepercayaan untuk meyakinkan konsumen jika air minum merek AQUA ini sangat berkualitas. Di Kota Denpasar sendiri dimanapun orang membeli air minum (AMDK) selalu menyebut AQUA meski mereknya bukan AQUA karena dibenak konsumen sudah melekat merek AQUA.

Namun berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen air minum merek AQUA di Kota Denpasar menyatakan bahwa AQUA mengalami penurunan dalam menjaga kepercayaan merek produk AQUA, seperti AQUA tidak lagi memakai segel pada tutup botolnya dimana hal tersebut membuat konsumen sedikit ragu apakah tanpa segel atau seal AQUA masih tetap menjaga kesterilan produknya itu, beberapa konsumen juga kurang berminat minum produk AQUA karena ada hal tersebut. Selain itu kepercayaan konsmen menurun

ketika mendapatkan isu soal AQUA palsu dimana botol AQUA tersebut asli tetapi air dalam kemasan botol tersebut yang tidak asli membuat rasa dari air mineral itu sedikit berubah. Ini juga membuat konsumen berpandangan bahwa produk AQUA dapat mudah dipalsukan dengan cara disuntikkan dan dicemarkan isinya. Hal tersebut menunjukkan beberapa masyarakat kecewa atas kejadian tersebut dan hal ini juga membuat masyarakat sedikit merubah pemikiran mereka tentang produk AQUA yang pada akhirnya konsumen memilih produk lain yang serupa dengan produk AQUA.

Disamping itu, konsumen merasa harga AQUA lebih mahal dibandingkan merek air mineral lainnya yang berukuran sama. Hal lainnya yaitu konsumen merasa harga AQUA mahal jikalau konsumen membeli produk AQUA dalam jumlah banyak atau kardus sehingga produk air mineral AQUA inilah yang banyak dihindari konsumen karena menurut mereka AQUA paling mahal dibandingkan air mineral lain walaupun membeli dalam jumlah yang banyak. Konsumen juga merasa produk air mineral lain dengan produk AQUA memiliki kualitas dan rasa yang sama jadi konsumen lebih memilih produk air mineral lain karena harganya yang terjangkau.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Halimah (2015) mengemukakan *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Menurut Fristiana (2012) merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen

melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (Muzaqqi et al., 2016). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

Brand image (Citra merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Putra & Satrio, 2020). Citra merek (*brand image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Tanpa citra merek yang positif dan kuat maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang

ada (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Ketika konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Yunaida, 2018).

Banyak produk yang telah memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen salah satu produk dengan memiliki *brand image* yang baik adalah produk AQUA, bahkan telah melekat di hati masyarakat. Ditambah dengan pentingnya air sebagai sumber kehidupan bagi manusia. Mengonsumsi air sangat bermanfaat bagi kesehatan, antara lain adalah menjaga keseimbangan pH pada tubuh, menjaga suhu tubuh, melancarkan metabolisme dalam tubuh.

Image suatu produk akan meningkatkan kekuatan suatu merek sehingga kekuatan merek akan suatu produk perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas dan nilai - nilai produk akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja produk (Surachman, 2008:26). Untuk mewujudkan persaingan yang terjadi dalam hal merek perusahaan perlu mengarahkan seluruh jajaran yang berkompeten dalam manajemen merek perusahaan, merek produk yang ditawarkan akan memiliki kekuatan dengan indikasi dapat memuaskan keinginan pelanggan (Surachman, 2008:268).

Produk AQUA terus menguasai pasar untuk produk air mineral. Hal ini terlihat pada keberhasilan produk ini dalam meraih *Top Brand Award* untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2021. Berikut Tabel *Top Brand Index* dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Air Mineral Dalam Kemasan Tahun 2021-2022

Brand	Top Brand Index (%)	
	Fase 2 Tahun 2021	Fase 2 Tahun 2022
AQUA	62,5	57,2
Le Minerale	4,6	12,5
Ades	7,5	6,4
Cleo	3,7	4,2
Club	5,8	3,8

Sumber: www.topbrandaward.com (2022)

Dari tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa air minum dalam kemasan merek AQUA masih memiliki *index brand* sebagai *top brand* selama 2 (dua) tahun terakhir. Namun diketahui pula bahwa terjadi penurunan indeks yang dimiliki AQUA, dimana pada fase 2 tahun 2021 diketahui memiliki *top brands index* sebesar 62,5 persen kemudian mengalami penurunan pada fase ke 2 di tahun 2022 menjadi 57,2 persen. Dari data tersebut menunjukkan air minum kemasan merek AQUA selalu mengalami penurunan dikarenakan adanya peningkatan *top brands index* dari produk merek kompetitor, dimana Le Minerale mengalami kenaikan *top brands index* sebesar 7,9 persen yakni sebesar 4,6 persen di tahun 2021 meningkat menjadi 12,5 persen pada tahun 2022. Kenaikan indeks ini juga terjadi pada merek lain seperti Cleo, dimana pada tahun 2021 memiliki indeks sebesar 3,7 persen dan meningkat menjadi 4,7 persen pada tahun 2022. Dari temuan tersebut menunjukkan adanya *imej* produk merek kompetitor yang juga diiringi dengan kualitas produknya.

Penurunan *top brands index* yang dialami AQUA ini juga dapat dikarenakan

tingginya tingkat persaingan dalam bisnis air minum (mineral) dalam kemasan, dimana ditunjukkan dengan munculnya produk air minum dengan merek-merek baru. AQUA telah melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan citra mereknya agar terbentuk didalam benak konsumen, tetapi dimasa pandemi Covid-19 saat ini citra merek tidak terlalu berdampak terhadap konsumen. Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, saat ini beberapa penjual atau pemilik warung cenderung memilih untuk tidak menjual air minum dalam kemasan merek AQUA. Hal ini disebabkan oleh mahalnya air minum dalam kemasan merek AQUA sehingga penjual tidak akan banyak mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan air minum dalam kemasan merek AQUA tersebut, hal ini membuat banyak penjual yang memilih untuk tidak menjual air minum dalam kemasan merek AQUA.

Namun ada juga beberapa warung yang masih menjual air minum dalam kemasan merek AQUA karena masih ada konsumen yang mencari merek tersebut, walaupun begitu keuntungan yang didapat oleh penjual tidak akan banyak. Hal lainnya lagi dikarenakan beberapa warung atau tempat makan menjalin kerja sama dengan berbagai merek air minum dalam kemasan tertentu, sehingga warung tersebut hanya menjual air minum dalam kemasan merek tersebut. Ketidaktersediaan air minum dalam kemasan merek AQUA ini membuat beberapa konsumen memilih untuk beralih ke merek lain sehingga citra AQUA itu sendiri akan mengalami penurunan.

Berdasarkan keingintahuan peneliti dan ketertarikan peneliti untuk meneliti topik ini, peneliti menuangkannya dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh**

Iklan, Kepercayaan Merek dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Aqua” sehingga peneliti dapat melihat masing-masing aspek memberikan pengaruh nyata bagi terbentuknya minat beli produk Aqua.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli produk AQUA di Denpasar?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk AQUA di Denpasar?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk AQUA di Denpasar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli produk AQUA di Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk AQUA di Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk AQUA di Denpasar.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai iklan, kepercayaan merek dan *Brand image* yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi universitas

Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya refrensi diperpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan kajian baik bagi para dosen dan mahasiswayang membahas masalah yang sama.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan terhadap masalah yang di harapkan oleh perusahaan.

3. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapa tmenjadi media untuk mengaplikasikan teori yang didapatkan dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat dan perusahaan.

BAB II

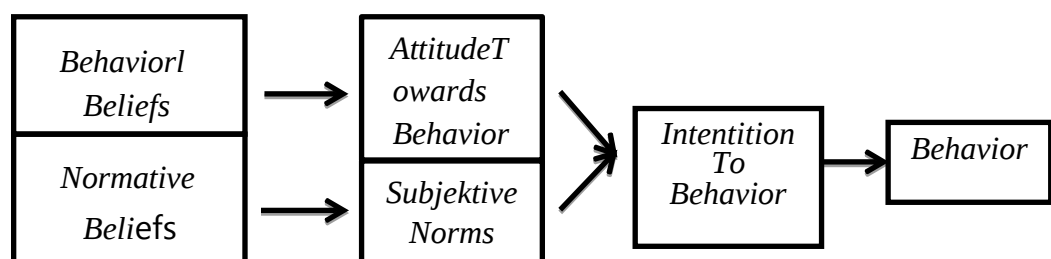
TINJUAAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory Reasoned Action (TRA)

Theory Reasoned Action dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975 dalam Vijayan et al. Dalam teori ini dinyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat dan niat ditentukan oleh sikap keprilaku serta norma subjektif secara individu. Berdasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat seseorang ditentukan oleh dua faktor yaitu sikap berperilaku secara individual (*Individuals attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjektif norm*). Untuk mengungkapkan pengaruh dan sikap norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukan perilaku. Ajzen melengkapi teori tersebut dengan keyakinan (*beliefs*), bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normative (*normative beliefs*). Secara skematik *Theory Reasoned Action* (TRA) digambarkan sebagai berikut

Gambar 2. 1 Skema Theory Reasoned Action



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

2.1.2. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011).

Menurut Wikamorys & Rochmach (2017), *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan suatu teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang, yang mana teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya.

2.1.3. Iklan

Iklan merupakan media komunikasi yang efektif sebagai sarana informasi suatu produk dan jasa. Dengan adanya iklan konsumen dapat

mengetahui barang atau jasa apa yang ditawarkan serta manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. selain itu juga periklanan dibuat oleh perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak berpaling dengan perusahaan sejenis lainnya, oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan yang semenarik mungkin.

Adapun menurut (kotler dan keller, 2017: 244) iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, gagasan, barang atau jasa oleh seponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Keegan dan Green (2018,21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, taks/tulisan,judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Menurut Tjiptono (2019:103) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan danjuga dapat memicu pembelian segera.

Iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas (Mangarek *et al.*, 2022). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang supaya membeli (Damayanti, 2016). Iklan merupakan salah satu cara menjual barang/jasa melalui penyebaran informasi, iklan bersifat membujuk publik agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pembuat iklan (Lukitaningsih, 2013).

Dari beberapa definisi iklan di atas, secara garis besar iklan merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan mengenai informasi suatu barang/jasa melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan yakni dengan tindakan membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut.

1. Tujuan Iklan

Menurut kotler (2019:203) tujuan iklan dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

a. *Informative Advertising*

informative advertising merupakan iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi, biasanya dilakukan pada tahap awal siklus hidup produk dan dilakukan dengan gencar. Badan usaha secara penjang lebar akan menerangkan produk dalam tahap merintis untuk menciptakan permintaan produk tertentu. Melalui informative advertising ini, badan usaha dapat menginformasikan kepada mengenai produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru untuk suatu produk tertentu, memberitahu perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk serta membangun citra badan usaha tertentu.

b. *Persuative Advertising*

Persuative Advertising merupakan iklan yang sifatnya membujuk, umumnya dimulai apabila produk sudah memulai masa pertumbuhan dalam siklus hidup produk. iklan ini dimulai juga saat persaingan

produk meningkat dimana sasaran badan usaha ditujukan untuk menciptakan minat beli selektif pada merek tertentu.

c. *Rimender Advertising*

Rimender Advertising merupakan iklan yang dilakukan pada tahap kedewasaan suatu produk, yang bertujuan untuk meningkatkan kembali atau membenarkan pilihan konsumen terhadap suatu produk.

2. Fungsi Iklan

Adapun fungsi periklanan menurut Terence A Shimp dalam bukunya *promotion management and marketing communication* (2003:357) diterjemahkan oleh Revyani, adalah sebagai berikut:

a. Memberikan informasi (*informing*)

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.

b. Membujuk dan mempengaruhi (*perarading*)

Iklan yang harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankannya. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan-permintaan primer (primary demand) yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh katagori penduduk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (secondary remond), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

c. Mengingatn (*reminding*)

Iklan juga dapat menjag agar merek perusahaan tetap baik dalam

ingatan konsumen.

d. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Ada 3 cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen, iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

e. Mendampingi (*assisting other company efforts*)

iklan hanyalah salah satu anggota atau alat tim atau bauran komunikasi pemasaran, pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

3. Ciri-ciri Iklan

Karena banyak bentuk dan kegunaan dari iklan maka sukar membuat generalisasi menyeluruh mengenai ciri yang berbeda khususnya sebagai komponen dan bauran promosi. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Adizakaria (1993:400) ada beberapa ciri dalam periklanan yaitu:

a. Presentasi Publik

Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang dirasa sangat bermasyarakat, sifat inilah yang memberikan legitimasi pada produk dan juga menunjukkan suatu penawaran terstandarisasi sebab banyak

individu menerima pesan yang sama, dengan begitu pembeli akan mengetahui bahwa motivasi mereka untuk membeli produk itu akan dimengerti secara umum.

b. Daya serap lebih tinggi

Iklan adalah alat yang sangat pervasif (berdaya serap tinggi) yang akan memindahkan penjual mengulang-ulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang berskala besar yang dibuat oleh seseorang penjual mengisyaratkan hal positif mengenai ukuran, popularitas dan kesuksesan penjual.

c. Ungkapan yang diperbesar

Iklan merupakan kesempatan untuk mendramatisasikan keadaan suatu perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, media suara, dan warna yang artistic, namun terkadang alat yang sangat ekspresif biasa mengurani atau mengalihkan konsumen dari pesan yang hendak disampaikan.

d. Tidak Pribadi

Iklan tidak sama “mendesak” seperti dengan tanaga penjual perusahaan sebab konsumen tidak merasa berkewajiban memperhatikan ataupun merespon. Iklan hanya mampu menjalankan sesuatu secara monolog dan bukannya secara dialog dengan konsumennya.

4. Indikator Iklan

Menurut Burhanudi (2017) menyatakan bahwa ada beberapa indikator-indikator iklan yaitu:

a. Daya Tarik Iklan

Sebuah iklan harus mempunyai pesan yang berisi tujuan perusahaan mengiklankan sebuah produk. Pesan iklan harus dapat dimengerti dan diterima oleh calon konsumen agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran.

b. Frekuensi penayangan iklan

Iklan akan efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, kemudian menerpa konsumen dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung. Iklan yang terus diulang akan menimbulkan perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

c. Visualisasi iklan

Visualisasi iklan menjadi salah satu penentu apakah konsumen dapat tertarik atau tidak dengan iklan. Iklan yang memiliki visualisasi yang menarik akan lebih diingat dan diterima konsumen.

2.1.4. Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada unsur-unsur transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan dan kinerja produk dan

loyalitas pelanggan (Asimet *et al*, 2016). kepercayaan merek terbagun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhinya dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2018:40).

Menurut kotler dan Amstong (2017:112) kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga *service* setelah penjualan kepada mereka (Hidayah, 2016). Kepercayaan merek merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen (Achmad & Rahmawati, 2020).

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

1. Faktor – factor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek Menurut Lau dan Lee dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:12) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Brand characteristics mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. Company characteristics yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

- c. Consumer – Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2. Manfaat Kepercayaan Merek

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Saputro (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

3. Indikator kepercayaan merek

Menurut Octaviany *et al.*, (2019) kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi yaitu :

- a. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi

nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan. Indikator kepercayaan merek dalam dimensi *Brand Reliability* adalah sebagai berikut.

- 1) Janji dan harapan
 - 2) Kepercayaan merek
 - 3) Merek tidak mengecewakan
 - 4) Kepuasan merek
- b. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Indikator kepercayaan merek dalam dimensi *Brand Intension* adalah sebagai berikut :

- 1) Kejujuran merek
- 2) Merek dapat diandalkan
- 3) Keyakinan suatu merek
- 4) Pilihan yang tepat

2.1.5. Citra Merek (Brand image)

Citra merek adalah ingatan yang berasal dalam pikiran seseorang tentang suatu barang yang bersifat positif maupun bersifat negatif, jika merek yang terdapat bersifat positif maka konsumen lebih yakin terhadap produk tersebut

dan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen karena produk tersebut sudah di kenal oleh masyarakat, dan begitupun sebaliknya jika merek yang terdapat bersifat negatif maka konsumen tidak percaya pada barang tersebut dan pembeli akan mempertimbangkan ketika ingin membeli produk tersebut (Gifani dan Syahputra, 2017).

Kotler dan Amstrong (2018) mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Sedangkan menurut Miati (2020) citra merek merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Menurut Sudrajat *et al.*, (2020) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Yunaida, 2018).

Citra merek tersusun dari asosiasi merek. Asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya

pengalaman konsumen atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk.

1. Faktor-faktor Citra Merek (*brand image*)

Faktor-faktor *brand image* Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- b. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan

tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

a. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)

Merek memerlukan analisa dari konsumen untuk menentukan dalam memposisikan merek dan merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kesan positif konsumen terhadap suatu merek karena keuntungan atau manfaat yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan suatu sikap positif terhadap merek. Seorang

konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa, maka akan tercipta suatu asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan terhadap merek lain sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing.

2.1.6. Minat Beli

Minat beli 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, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Sanita *et al.*, 2019). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Minat beli konsumen

adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Piri *et al.*, 2021).

Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2. Indikator Minat Beli

Konsumen Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Hasil temuan dari Setiaji (2020), yang berjudul pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen ada PT. Air Lam- Lam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pt Air Minum Lam-Lam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yang sebanyak 50 responden. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas uji t, uji koefisien determinasi dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel iklan memiliki nilai dan kuat antara variabel iklan dengan minat beli dengan presentase 72,30% sisanya 27,70% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan.
2. Hasil temuan dari Putra (2017), yang berjudul pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen studi yang dilakukan pada Texas Chicken Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan

adalah teknik analisis regresi liner berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Texas Chiken Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode *accidental sampling*. sampel yang diguakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. dalam penelitian ini dinyatakan bahwa iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda. perbeaan dalam penelitian ini terletak pada metode pengumpulan datanya.

3. Hasil penelitian dari satria dan sidarta (2017), dalam penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Porkball. sampel yang digunakan sebanyak 41 orang respnden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *Convinence sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah sama menggunakan metode regresi liner berganda. Perbedaan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data.
4. Hasil temuan dari Junita (2020), yang berjudul pengaruh iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada Toko Lazada. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

masyarakat diSegulung Kota Batam yang pernah melakukan pembelian pada Toko Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan jumlah 270 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Dalam Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Variabel iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek secara bersama-sama secara parsial berpengaruh positif dan signifikan karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. perbedaannya terletak pada variabel *independent* yang digunakan.

5. Hasil temuan dari Nathani dan Budiono (2021), yang berjudul pengaruh kepercayaan, popularitas dan citra merek terhadap minat beli pada produk kamera Sony. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kamera Sony. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cvenience Sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan popularitas tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. sedangkan variabel citra merek dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. persamaan dalam penelitian sama-sama menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada teknik analisis data

yang digunakan.

6. Hasil temuan dari Antomi dan Harianto (2017), yang berjudul pengaruh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Mobil Toyota Etios Valco” (studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian mobil pada merek Toyota pada PT Agung Automal Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel minat beli sebagai variabel *dependen*. Perbedaan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan.
7. Hasil Penelitian dari setiawaty (2017), yang berjudul pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone Samsung Galaxy Series” (studi kasus pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma Depok). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas gunadarma Depok. sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *aksidental sampling*. Dalam Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji

hipotensi. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara persial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *dependen* yaitu minat beli. Perbedaan penelitian ini terletak dalam teknik pengumpulan datanya.

8. Hasil temuan dari Mahfiroh et al (2016), yang berjudul pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian dan keputusan pembelian (survei pada Mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2013/2014 fakultas administrasi bisnis Universitas Brawijaya Malang pembeli Indosat Oredo). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis fakultas administrasi bisnis Universitas Brawijaya. sampel yang digunakan sebanyak 112 responden. Penelitian ini menggunakan accidental sampling sebagai metode pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisis yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara persial baik secara langsung ataupun tidak langsung antar variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel minat beli sebagai variabel *dependen*. Perbedaan dalam penelitian ini terletak

pada teknik analisis data yang digunakan.

9. Hasil temuan dari Veronika (2016), yang berjudul pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen shampoo Dove di pusat perbelanjaan *Gardena Departemen Store & supermarket* di Yogyakarta. Teknik sampel menggunakan teknik *purposiv sampling*. sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi mediasi dengan metode *casual step*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah iklan dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, iklan berpengaruh terhadap *brand image* sedangkan *brand image* tidak memediasi iklan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Perbedaan terletak pada Variabel *independen* yang digunakan.
10. Hasil temuan Mahfudz (2018), dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, kualitas dan variasi Produk terhadap minat beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sarung Gajah duduk yang berada di Kabupaten Pekalongan. sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden. teknik pengumpulan

data yang digunakan adalah kuisioner. Dalam penelitian ini diperoleh hasil *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sarung Gajah duduk di Kabupaten Pekalongan. sedangkan Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sarung Gajah Duduk di Kabupaen Pekalongan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis data yaitu metode regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel *independen* yang digunakan yaitu penelitian menggunakan empat variabel *independen* sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel *independen*

11. Hasil temuan dari Savitri (2017), yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang pernah melihat iklan Tokopedia di televisi. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *Selebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada tokpedia. Variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tokopedia. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan cara pengumpulan data yaitu menggunakan kuisioner. Perbedaan dalam

penelitian ini terletak pada variabel *independen* yang digunakan.

12. Hasil temuan dari Rahmawati dan Lusyana(2020), yang berjudul pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM cabang Maiwa di Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi HPMM cabang Maiwa di Makassar. Sampel yang di gunakan sebanyak 51 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, uji f. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel citra merek hanya memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang digunakan.
13. Hasil Temuan dari Mahmudah dan Sutrisna (2018), dalam penelitian yang berjudul pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC Metropolitan City. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden. Teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel iklan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *dependen* yaitu minat beli. Perbedaanya adalah metode pengambilan data yang digunakan.

14. Hasil temuan dari Gati (2019), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang ada di kabupaten enrekang. sampel yang digunakan sebanyak 100 responden . Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. hasil dari penelitian ini adalah variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. persamaan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisioner. perbedaanya adalah penelitian ini menggunakan dua variabel *independen* sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel *independen*.