

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui teknologi komunikasi dalam masyarakat dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai *alternative* untuk dapat mengakses informasi melalui aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. *Internet network* atau lebih populer dengan internet merupakan sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar diseluruh Indonesia maupun seluruh dunia.



Internet saat ini seperti dunia kedua bagi manusia, hampir semua kegiatan yang dilakukan didunia nyata juga dilakukan di dunia maya. Mulai dari bergaul hingga berbisnis dan memperoleh pendapatan tambahan. Maka dari ini PT. Telkom mengeluarkan produk yang bernama IndiHome. IndiHome meruakan *layanan dual play* yang terdiri dari *internet fiber* (internet cepat), *fixed phone* (Telepon Rumah) dan TV interaktif (IndiHome Tv).

IndiHome menggunakan kabel fiber optic sehingga koneksi tidak mudah putus saat digunakan. Koneksi yang lebih cepat dibandingkan dengan *provider* lain serta terdapat berbagai pilihan internet yang terbilang terjangkau

harganya. Dengan adanya kelebihan yang dimiliki Telkom IndiHome tersebut mengakibatkan banyaknya konsumen yang menggunakan Telkom IndiHome. Walaupun penjualan Telkom IndiHome mengalami peningkatan namun tidak tercapainya target. Berikut data penjualan dan target IndiHome dari tahun 2016 hingga 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Indihome**  
**Tahun 2016 – 2020**

No	Tahun	Penjualan (Unit)	Targeting (Unit)	Persentase %
1	2016	14.902	15.000	99,3%
2	2017	13.595	15.500	87,7%
3	2018	14.850	16.000	92,8%
4	2019	16.150	16.500	97,8%
5	2020	16.685	17.000	98,1%

Sumber: PT. Telkom 2021

Dari tabel 1.1 dapat dilihat fluktuasi penjualan Telkom IndiHome dari tahun 2016 hingga 2020. IndiHome mengalami penurunan penjualan sebesar 1.307 unit dan tidak tercapainya target yang telah ditentukan pada tahun 2016 hingga 2017 dengan presentase tercapainya target sebesar 99,3% menjadi 87,7%. Sedangkan dari tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 1.225 unit presentase tercapainya target sebesar 92,8%, pada tahun 2019 peningkatan penjualan sebesar 13.00 unit presentase tercapainya target sebesar 97,8% dan pada tahun 2020 penjualan Telkom Indohome meningkat sebesar 1.100 Unit dengan presentase tercapainya target 98,1%. Namun dari peningkatan penjualan yang dialami tidak sesuai target yang telah ditentukan oleh IndiHome.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memakai layanan IndiHome. Seperti iklan, dimana iklan memiliki peran untuk memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan dari produk tersebut. Iklan merupakan segala bentuk informasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, Kotler dan Kaller (2017). Dengan adanya iklan maka masyarakat akan mengetahui barang atau jasa apa yang dijual. Seperti yang kita ketahui iklan IndiHome sangat jarang ditayangkan di televisi sehingga calon konsumen tidak mengetahui seluruh produk dan kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh IndiHome. Kurangnya iklan akan berdampak terhadap minat beli konsumen itu sendiri. Sehingga secara langsung akan mengurangi jumlah penjualan dari produk.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Veronika (2016), yang menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan lainya dari Junita (2020); Savitri (2017), juga menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Setyawati (2017), yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan lainya dari Gati (2019), juga menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain seperti kepercayaan merek juga merupakan hal yang tidak kalah penting, karena merek akan membawa citra dari suatu perusahaan itu sendiri. Merek adalah nama, tanda atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari penjual atau kelompok

penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing, Kotler dan Keller (2017). Menurut Lau dan Lee (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan memainkan peran akan keputusan pembelian ulang dari para pelanggan dan jangka panjang. IndiHome menyatakan berjanji kepada calon konsumen akan kecepatan koneksi internet di bandingkan dengan provider lain. Tetapi masih saja ada konsumen yang merasa kecewa karena koneksi internet IndiHome lambat dan sering terputus-putus. Beberapa surat pembaca yang dimuat dalam Website MediaKonsumen.com (2016) rata-rata mengeluhkan buruknya *customer servis* dan gangguan koneksi yang kerap kali terjadi. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka mengeluhkan hal tersebut dikarenakan *Call center* Telkom 147 sulit dihubungi dan permintaan pelanggan mengenai proses instalasi maupun perbaikan teknis membutuhkan waktu yang cukup lama untuk akhirnya di *Follow-Up* oleh pihak IndiHome. Adapun data-data yang mengidentifikasi adanya penurunan *peformasi* IndiHome dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pelanggan Cabut Layanan IndiHome**  
**Tahun 2016-2020**

No	Tahun	Pengguna (Unit)	Pelanggan Cabut Layanan (Unit)	Presentase (%)
1	2016	14.902	1.490,2	10%
2	2017	13.595	1.903,5	14%
3	2018	14.850	2.524,5	17%
4	2019	16.150	3.320	20%
5	2020	17.250	3.967,5	23%

Sumber: PT Telkom IndiHome

Pada tahun 2016 presentase konsumen yang melakukan cabut layanan sebesar 10% dari jumlah pegguan sebear 14.902. Tahun 2017 hingga 2020 presentase jumlah pelaggan yang melakukan cabut layanan mengalami peningkatan yakni berturut-turut tahun 2017 sebesar 17%, tahun 2018 sebesar 18%, tahun 2019 sebesar 19% dan tahun 2020 sebesar 23%. Peningkatan jumlah pelangan yang melakukan cabut layanan tidak serta merta terjadi. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa hal yang memicu kekecewaan konsumen terhadap Telkom IndiHome. Dimana Telkom IndiHome berjanji akan kecepatan koneksi internet namun nyaatanya masih konsumen masih mengeluhkan buruknya koneksi internet dan koneksi internet sering terputus-putus. selain itu konsumen juga merasa kecewa karena tarif internet setiap bulanya tidak tetap dan cenderung meningkat. Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan lainya dari Antoni dan Harianto (2017); Nia dan Mudianto (2016), juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. berbeda halnya dengan hasil temuan dari Nathani dan Budiono (2121), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain kepercayaan merek variabel yang digunakan adalah citra merek. Aker dan Biel (2018) menyatakan citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat

tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media. Dengan adanya citra merek akan lebih memberikan efek positif untuk menguatkan persepsi konsumen. Dalam hal ini Telkom IndiHome memberikan citra merek yang kurang kuat di benak konsumen. Seperti kurangnya iklan untuk mengenalkan atau menginformasikan produk atau logo dari IndiHome. Hal ini dapat dilihat dengan adanya penurunan yang cukup signifikan pada presentase *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand* adalah sebuah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek yang terbaik pilihan dari konsumen.

*Top Brand* diukur berdasarkan tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan. Ketiga parameter tersebut adalah *Top Of Mind Share* (Kekuatan merek dalam benak pelanggan), *Top Of Market Share* (kekuatan merek dalam Pasar dan berkaitan erat dalam perilaku pembelian konsumen) dan *Top Of Commitment share* (kekuatan merek untuk mendorong pelanggan membeli kembali di masa mendatang). Untuk dapat menyandang sebagai *Top Brand* sebuah merek harus memenuhi kriteria dari *Top Brand Index* minimal 10% dan dari hasil survei merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Berikut ini adalah *Top Brand Index* untuk pasar *Internet Service Provider (ISP) Fixed* tahun 2016 sampai 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**TBI Kategori ISP**  
**Tahun 2016-2020**

No	Merek	2016	2017	2018	2019	2020
1	IndiHome	48,10%	50,30%	42,10%	39,80%	36,70%
2	firsMedia/fastNet	18,60%	17,30%	22,40%	29,90%	23,10%
3	Biznet.Net	-	2,10%	6,40%	8,30%	8,20%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada Tabel 1.3 dapat di lihat bahwa *Presentase Top Brand Index (TBI)* Pada tahun 2016 hingga 2017 mengalami peningkatan sebesar 2,20%, namun pada tahun 2017 hingga 2020 terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam kategori ISP (*Internet Service Provider*). Dari tahun 2017 hingga 2018 mengalami penurunan sebesar 8,20%. Dari tahun 2018 hingga 2019 penurunan sebesar 2,30% dan pada tahun 2019 hingga 2020 penurunan sebesar 3,1%. Sedangkan para pesaingnya yaitu First Media dan Bisnet terus mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga 2020. Akan tetapi posisi IndiHome dapat dikatakan kuat sebagai operator penyedia layanan *internet fixed broadband*. Dibandingkan dengan provider lain dimana persentasenya masih cukup jauh dibandingkan dengan IndiHome.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faudziah dan Mubarak (2019), yang menyatakan bahwa variabel citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil temuan lainya dari Satria dan Sidarta (2017), juga menyatakan bahwa variabel citra merek secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Wijayasari dan Mahfudz (2018), yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian lainya dari Geraldine dan Susanti (2021), juga menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Keputusan seseorang untuk membeli diawali oleh minat. Menurut Yamit (2017:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah perbandingan dengan harapannya. Menurut Kotler (2014)

minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat untuk membeli tersebut akan menimbulkan relasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2018). Oleh sebab itu suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen membeli suatu produk dan perusahaan dituntut pula mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang, fenomena serta *research gap* yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen IndiHome di Gianyar”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar?

- 3) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli Konsumen IndiHome di Gianyar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Indihome di Gianyar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis

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

- 2) Manfaat Praktis

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



## BAB II

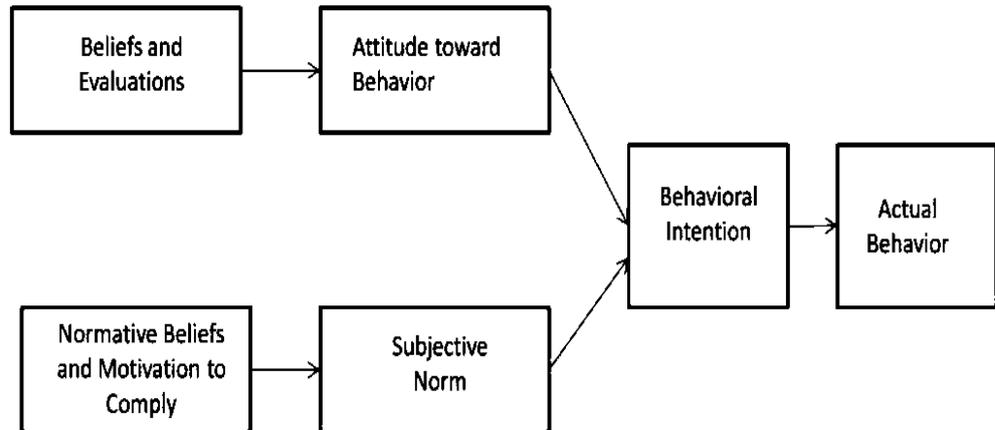
### TINJUAAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Reasone Action (TRA)*

*Theory Reasone Action (TRA)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control (PBC)* yang membentuk niat (Seni dan Ratnadi, 2017). Niat atau keinginan kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980) untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan variabel PBC. Berdasarkan teori ini, niat seseorang ditentukan oleh dua faktor yaitu sikap berperilaku secara individual (*Individuals attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjektif norm*) (Winarto, 2019). 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 dari keyakinan normative (*normative beliefs*). Secara skematik *Theory Reasion Action (TRA)* digambarkan sebagai berikut

**Gambar 2.1.**  
*Skema Theory Reasoned Action*



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

### 2.1.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2016:15). Menurut Yamit (2017:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi pada beli atau hasil evaluasi selah perbandingan dengan harapannya. Menurut Kotler (2016) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat untuk membeli tersebut akan menimbulkan relasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini (2018)).

Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk yang tertanam dalam benak konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk, begitu pula sebaliknya.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2006:129):

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam merefrensikan produk terhadap orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini dapat diganti dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



### **2.1.2 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 sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Keegan dan Green (2018:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Tjiptono (2019:103) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Dewasa ini iklan digunakan sebagai ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk lawannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan kelemahan dari produk saingannya. Selain itu iklan juga sebagai sarana hiburan dengan pemberian animasi serta penyampaian yang lucu sehingga iklan menjadi lebih menarik bagi konsumen.

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Dengan adanya iklan konsumen mendapatkan informasi yang lebih tentang produk atau jasa yang beredar dipasaran. 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.

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) *Reminder Advertising*

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



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

1) Menarik

Biasanya iklan ditawarkan dengan alur cerita yang menarik dan diperankan oleh figur yang dikenal sehingga akan timbul rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk.

2) Dapat menimbulkan perhatian

Berbagai upaya yang dilakukan dalam iklan dengan menampilkan gambar yang menarik, menunjukkan kualitas produk dan menggunakan kalimat yang mengandung janji.

3) Menghasilkan suatu tindakan

Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan terhadap produk yang disampaikan oleh iklan maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk dalam iklan tersebut.

4) Dapat menimbulkan keinginan

Dengan adanya motif-motif yang diperlihatkan oleh iklan maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut

#### 2.1.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya karena dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen, Lau and Le (2019). Asimet et al (2016) menyatakan kepercayaan merek terbagun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertidak 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).

Zohra (2016) menyatakan terdapat beberapa indikator-indikator yang digunakan dalam penilaian dalam kepercayaan merek antara lain:

- 1) *Achieving Result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepadapelayanan yang harus dipenuhi produsen.
- 2) *Acting With Integrity*, adalah konsten produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.

3) *Demonstrate Concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk mewujudkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

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. 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.

### 2.1.5 Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang cukup tentang suatu produk. terdapat beberapa kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh meberbagai sumber. Supranto dan Limalrisma (2016:128) menyatakan Citra Merek merupakan apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka melihat atau mendengar nama pada suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang suatu merek. Citra merek menurut kotler dan keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk dalam pikiran dan citra yang dikaitkan dalam suatu merek.

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.

Menurut Rahman (2018: 181) Terdapat tiga tipe indikator-indikator citra merek yaitu:

- 1) Citra perusahaan yakni persepsi positif konsumen pada suatu produk
- 2) Memiliki ciri khas yakni produk berbeda dengan kompetitor.
- 3) Merek terkenal yakni merek sudah diketahui oleh banyak orang.

## 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 *non probability 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 Chiken Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Texas Chiken Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan 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. Perbedaan 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 Pork Ball. Sampel yang digunakan sebanyak 41 orang responden. 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 di Segulung Kota Batam yang pernah melakukan pembelian pada Toko Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non propability 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 persial berpengaruh positif dan signifikan karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik non propability sampling dalam pengambilan sampel. Perbedaanya terletak pada variabel independen 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 kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Covenience 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. Perbedaan 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 retabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara versial 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 kuisisioner 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 kuisisioner.

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 Kabupaten 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 *Selebrit 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 Makasar. Sampel yang di gunakan sebanyak 51 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode uji validitas, uji retabilitas, analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji f. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* 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 penelitiannya 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. Sempel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan agket atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitan 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 kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang ada di kabupaten enrekang. Sempel 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 kuisisioner. Perbedaanya adalah penelitian ini menggunakan dua variabel independen sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen.

