

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR  
LE MINERALE DI KABUPATEN ENREKANG**

**SKRIPSI**

Oleh  
**ROSMIATI BINTI GATI**  
10572 05464 15



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR  
LE MINERALE DI KABUPATEN ENREKANG**

**SKRIPSI**

Oleh  
**ROSMIATI BINTI GATI**  
10572 05464 15

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mempeoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang tersayang :

- 👤 Bapak dan ibu saya tercinta atas motivasi yang diberikan dan setiap sujudnya tak pernah putus mendoakan putrinya untuk yang terbaik, atas semua pengorbanan dan kesabaran bapak ibu sehingga saya bisa berada di titik ini, terima kasih.
- 👤 Saudaraku, kakak yang senantiasa memotivasiku dan selalu ada dalam keadaan kesulitan.
- 👤 Dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan sehingga memudahkan dalam penyusunan skripsi.
- 👤 Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya selama saya berada di bangku kuliah
- 👤 Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen 15. F semuanya yang telah saling mendukung.

### MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apa bila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap

(QS. Al. Insyirah, 6-8)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten  
Enrekang.

Nama Mahasiswa : Rosmiati Binti Gati  
No Stambuk/NIM : 105720546415  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan  
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Makassar pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Dr. Hj. Ruliaty, MM**  
NIDN: 0009095406

Pembimbing II,

**Sitti Marhumi, SE, MM**  
NIDN: 0901126906

Mengetahui,

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
**Imam Baswong, SE, MM**  
NBM: 903076  
DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Ketua,  
Prodi Studi Manajemen

  
**Muh. Nur R, SE, MM**  
NBM: 1085576



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Rosmiati Binti Gati Nim : 105720546415, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H  
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Hj. Rullyaty, MM (.....)  
2. Faldul Adziem, SE., M.Si (.....)  
3. Linda Ansanty Razak, SE, M.Si., Ak (.....)  
4. Nurinaya, ST., MM (.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosmiati Binti Gati  
Stambuk : 105720546415  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Rosmiati Binti Gati

Diketahui Oleh :

Dean,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Muhammad Rasidong, SE., MM  
NBM: 903076

Ketua,  
Jurusan Manajemen

Muh. Nur R., SE., MM  
NBM: 1085576

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti di berikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW bersama para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale di Kabupate Enrekang"

Skripsi yang penulis buat bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua bapak Gati dan Ibu Jidara yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus yang tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta dan senangtiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang di berikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur. R, SE.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Hj. Ruliaty MM, selaku pembimbing I dan senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sitti Marhumi., SE., MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unuversitas muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih kepada bapak ibu saudara-saudara saya yang telah memberikan saya semangat hingga bisa kuliah dan selesai di Universitas Muhammadiyah Makassar



10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan saya semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampung penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabuqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Makassar, 2019

**Penulis**

**Rosmiati Binti Gati**

## ABSTRAK

**Rosmiati Binti Gati**, Tahun 2019 Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Ruliaty dan pembimbing II Sitti Marhumi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 100 responden di Kabupaten Enrekang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t nilai t hitung variabel Iklan (X1)  $1,417 < 1,984$  dari t tabel dan nilai signifikansi  $0,16 > 0,05$  sedangkan variabel Citra Merek (X2) t hitung  $4,076 > 1,984$  t tabel dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang sedangkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le minerale di Kabupaten Enrekang.

**Kata Kunci:** Iklan, Citra merek dan Minat beli



## ABSTRACT

Rosmiati Binti Gati, 2019 The Effect of Advertising and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Le Minerale Water Products in Enrekang Regency, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar. Supervised by supervisor I Ruliaty and supervisor II Sitti Marhumi.

This study aims to determine the effect of advertising and brand image on consumer buying interest in Le Minerale water products in Enrekang Regency. The type of research used is quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in Enrekang Regency. The results of this study indicate that,

based on the statistical test  $t$  value of the calculated  $t$  variable Ad (X1)  $1.417 < 1.984$  from  $t$  table and significance value  $0.16 > 0.05$  while the Brand Image variable (X2)  $t$  calculated  $4.076 > 1.984$   $t$  table and significance value  $0.00 < 0.05$ . So it was concluded that the advertisement did not significantly influence consumer buying interest in Le Minerale water products in Enrekang Regency while Brand Image had a significant effect on consumer buying interest in Le Minerale water products in Enrekang Regency.

Keywords: Advertising, brand image and buying interest



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Landasan teori .....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Bauran Pemasaran .....	8
3. Iklan .....	12
4. Citra merek.....	19

5. Konsumen .....	25
6. Minat beli .....	27
B. Penelitian terdahulu .....	30
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi dan waktu penelitian .....	37
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	37
D. Populasi dan Sampel .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Sumber Data .....	41
G. Teknik Analisis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	47
1. Karakteristik Responden.....	47
2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	52
4. Hasil uji regresi linier berganda.....	55
5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
C. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Skor Jawaban	39
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai iklan	49
Tabel 4.4	Tanggapan Respoden Tentang Citra Merek	50
Tabel 4.5	Tanggapan Respoden Minat Beli	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas iklan	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Citra Merek	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Minat Beli	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Iklan	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.13	Hasil Koefiesien Determinasi (R2)	58

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Karangka Pikir	34



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

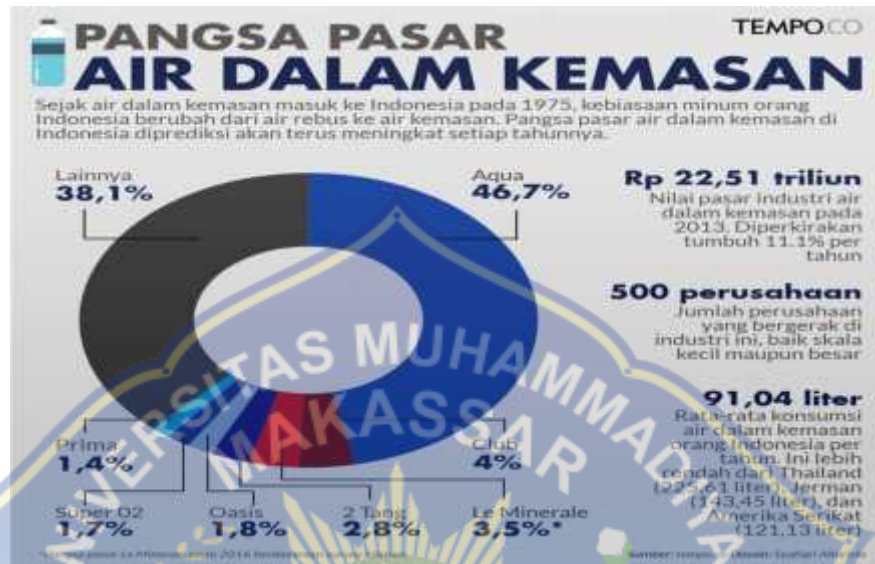
Seiring berkembangnya, air mineral dalam kemasan menjadi barang konsumsi yang sulit di pisahkan dalam keseharian masyarakat. Air mineral dalam kemasan menjadi produk banyak di butuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Beberapa perusahaan memproduksi air mineral kemasan ini ditandai dengan banyaknya di temukan merek air mineral di minimarket dan toko-toko menjual air mineral dalam kemasan merek yang berbeda salah satunya yaitu air Le Minerale.

Air Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang di produksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman (*beverages*). Selain air Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi teh pucuk harum, kopiko 78 dan q guava. Air Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah di bangun di beberapa daerah di Indonesia seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur dan Palembang. Untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen air Le Minerale gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli dari konsumen, salah satunya dengan membuat iklan melalui media elektronik maupun media cetak dengan menampilkan kelebihan dari produk tersebut.

Memang tidak mudah bagi air Le Minerale untuk menguasai pasar, karena merek air mineral Aqua yang telah yang terlebih dahulu hadir di tengah



masyarakat di bandingkan merek air mineral yang lain seperti pada gambar di bawah ini dimana persentase penjualan dari merek aqua data dari tahun 2018



Sumber tempo.co

Berdasarkan pada gambar diatas dimana pangsa pasar air mineral aqua memang lebih besar di bandingkan air mineral lainnya. Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu.

Maka dari itu untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, air Le Minerale gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli dari konsumen. Salah satunya dengan membuat iklan melalui media elektronik maupun media cetak, iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang di buat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen. Iklan yang di sajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta brand ambassador atau bintang iklan yang sudah dikenal di kalangan masyarakat luas merupakan salah satu cara

untuk menarik perhatian dari konsumen, serta cara yang lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan cara menampilkan atau memperkenalkan kelebihan produk yang iklankan kepada para konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono 2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Memiliki citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga di butuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek pada produk. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek pada produk membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan begitupun citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya, serta kelebihan dari merek sebuah produk yang tidak dimiliki merek lain bisa mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Menurut (nandan Limakrisma dan Togi Perulian purba 2017:95) citra merek adalah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek dan minat beli menurut (Durianto 2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk,

harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk di banding merek lain.

Le Minerale berbeda dengan merek air mineral lainnya dimana air Le Minerale berasal dari sumber mata air terpilih dari jarak 100 meter di bawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung di tiap tetesnya sangat alami, karena saat air di serap ke dalam tanah maka air juga menyerap mineral diantaranya Magnesium ( $Mg^{2+}$ ) yang membantu proses pencernaan protein, Kalsium ( $Ca^{2+}$ ) yang membantu menjaga ketahanan tulang dan gigi, Sesium ( $Na^{+}$ ) yang mengatur keseimbangan cairan dalam tubuh kita, Potasium sebagai pembantu fungsi otot dan syaraf juga *Bikarbonat* ( $HCO_3^{-}$ ) yang amat penting bagi tubuh kita sebagai penyeimbang PH darah. Semua ada di dalam air minum Le Minerale. Untuk sebuah produk air minum kemasan, Le minerale di produksi dengan teknologi yang canggih yaitu memakai minerale protection system sehingga kandungan minerale dalam air tetap terjaga, selain itu setiap tahap proses pengolahan air dari sumber hingga botol kemasan diawasi dengan ketat agar kebersihan dan kualitasnya terjamin. Kemasan Le Minerale berbeda dengan beberapa air minum dalam kemasan lainnya, Le Minerale memiliki pembungkus tutup botol (seal cap) agar tidak terjadi pemalsuan yang akan merusak kepercayaan konsumen terhadap air kemasan Le Minerale dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ke tangan konsumen. Air minum yang higienis penting untuk menjaga kandungan mineral agar tidak rusak oleh bakteri atau mikroba luar.

Iklan Le minerale mempunyai *tagline* yaitu “ *Kayak ada manis-manisnya*” serta Le Minerale juga mempunyai *tagline* lainnya yang mengatakan “*Air minum berkualitas dengan rasa segar khas air pegunungan dan beda*

*segarnya bukti terlindung mineralnya*”, merupakan ciri produk dari Le Minerale di mana *tagline* iklan Le minerale ini bukan hanya sekedar tag line kerana rasa manis terkandung pada air merupakan salah satu ciri unsur *Bikarbonat*, rasa manis ketika menyentuh lidah serta air Le Minerale yang diproduksi dari sumber mata air pilihan menjadikan cita rasa air mineral yang satu ini begitu khas dan segar sangat nyaman di minum serta Iklan Le Minerale juga dibintangi seorang dokter terkenal yang merupakan juga seorang artis.

Menurut pengamatan penulis merek air Le Minerale sudah tidak asing di di beberapa konsumen di Kabupaten Enrekang karena iklanya sering muncul di tayangan televisi, akan tetapi karena merek air Aqua yang sudah terlebih dahulu hadir tengah masyarakat di bandingkan dari merek air mineral lainnya sehingga konsumen terbiasa membeli dan mengkonsumsi merek Aqua dan apapun merek dari air mineral mereka hanya menyebut satu merek saja yaitu aqua.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a) Bagi Penulis

Menambah pengalaman dan pengetahuan penulis khususnya tentang pengaruh iklan dan citra terhadap minat beli konsumen serta membandingkan antara fakta dengan teori yang di peroleh selama masa perkuliahan.

##### b) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan informasi, referensi serta dapat di jadikan sebagai perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang hampir sama di masa yang akan datang.

#### 2. Manfaat Praktis

##### Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terutama dalam pengukuran pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran, aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi apabila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengavaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan sedangkan menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu:

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b) Target pasar, positioning dan segmentasi
- c) Penawaran dan merek
- d) Saluran pemasaran
- e) Media berbayar, milik dan memperoleh
- f) Tayangan dan keterlibatan
- g) Nilai dan kepuasan
- h) Rantai pasokan
- i) Kompetisi
- j) Lingkungan pemasaran

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan pelanggan Tjiptono (2015). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan karena menggunakan semua alat-alat pemasaran dalam sebuah perusahaan yang bergabung dalam konsep 7P, yaitu products, price, promotions, place, people, process, physical evidence. Berikut penjelasannya mengenai tentang 7P:

a. Produk (*products*)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang di tawarkan kepasar untuk di gunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

b. Harga (*price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh user atau klien anda untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, jika pengorbanan yang di keluarkan yaitu uang dan waktu sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan anda berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis anda, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan.

d. Promosi (*promotions*)

Starategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang di gunakan dan sebagainya.

e. Orang (*people*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan tak dapat kita pungkiri bahwa factor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan



f. Proses (process)

Proses ini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumen, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. Tampilan fisik (physical Evidence)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan, apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightining system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian dan lain sebagainya.

Dalam mengkomunikasikan produknya kekonsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus di bayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, brosur, spanduk, dan baliho. Media iklan berupa elektronik televisi, radio, dan internet.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba baru dan pelanggan membeli lebih banyak.

3) Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

*Event sponsorship*, merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* di selenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapatkan image yang baik dari masyarakat.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation*)

Sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan *goodrelation* dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan (buchari alma, 2014:187) contohnya konferensi pers melalui media dan *customer service*.

5) Secara online dan media sosial pemasaran (*Online and social media marketing*).

Aktivitas online dan program yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

### 3. Iklan

#### a. Pengertian iklan

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seorang instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang di tujukan ke khalayak. Maksud dan tujuan dibuatkan iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Menurut (Kotler dan Keller 2018:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2015) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan merupakan suatu komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus di peroleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu, tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat (Kotler dan Keller 2018: 244).

- 1) Iklan *Informatif* dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan *Persuasif* dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan *persuasif* menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*, yang melakukan perbandingan *eksplisit* antara ciri-ciri dua merek atau lebih.

Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali, contoh iklan *cola-cola* empat warna di majalah-majalah dimaksudkan untuk mengingatkan orang-orang agar membeli *coca-cola*.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai suatu situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merek ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, lalu tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut.

c. Jenis-jenis iklan berdasarkan pada media yang di gunakan

1. Iklan Media cetak

Iklan media cetak ini di pasang pada media yang memakai teknik cetak, Contoh iklan media cetak antara lain brosur, surat kabar, spanduk, majalah, poster, stiker, dan lain sebagainya.

## 2. Iklan Media Elektronik.

Pada jenis iklan ini menggunakan media berbasis perangkat elektronik seperti televisi, radio, televisi, film, dan media digital interaktif atau internet .

Berikut adalah beberapa iklan elektronik tersebut:

- a) Iklan radio yaitu iklan radio yang hanya bisa di dengarkan saja karena hanya melalui suara atau audio , contoh iklan radio sponsor program, spot dan lain sebagainya
- b) Iklan televisi yaitu iklan yang terdapat unsur suara, gambar, gerak, dan teks sehingga lebih menarik mereka yang menonton Contoh pada iklan televisi yaitu musik sponsor program televisi, animation dan lain sebagainya.
- c) Iklan film yaitu dapat di lihat ketika kita melihat tayangan sebuah film atau sinema, biasanya iklan di tayangkan sebelum film dimulai dimana bentuk iklan yaitu endorsement dan *live action*
- d) Iklan media digital interaktif atau internet yaitu jenis iklan ditayangkan atau tampilakan diberbagai situs media online yang banyak di gunjungi pengunna internet. Beberapa jenis iklan di media digita yang di gunakan diantaranya website, *social media marketing sponsorship ,barner*, dan lain-lain.

### d. Sifat-sifat iklan

Iklan memiliki sejumlah sifat tertentu. (Kotler dan keller 2012:180) menyatakan bahwa iklan memiliki sifat sebagai berikut:

### 1. Persentasi publik

Iklan merupakan komunikasi yang sangat umum, yaitu memberikan semacam letimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, Pembeli mengetahui bahwa motif mereka melakukan pembelian produk tersebut dimengerti secara umum.

### 2. Mudah menyebar

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dilakukan dengan skala besar oleh perusahaan akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan tersebut.

### 3. Menguatkan daya *eksperes*

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatiskan perusahaan atau produknya melalui cetakan suara dan warna yang mengelabui khalayak.

### 4. *Impersonality*

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak diwajibkan memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu di sampaikan secara menology (satu arah) bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

e. Fungsi-fungsi periklanan

Fungsi periklanan menurut Sitti Nur Fatoni (2014:96).

1) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya pada setiap waktu.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Sering melakukan periklanan tidak hanya memberi tahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik di pasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang

dapat di pakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga menjadi komunikasi pada kedua pihak.

6) Mengetahui cara penyajian periklanan

Media apapun yang telah kita tetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang di hasilkan, tidaklah boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang di kehendaki. Untuk penyajian suatu periklanan (*advertising*) maka perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Harus dapat menimbulkan perhatian
- b. Dapat menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan

Berdasarkan cara-cara penyajian periklanan tersebut maka iklan terdapat bermacam-macam diantaranya ada yang menonjolkan harga yang menarik, ada juga iklan yang memberikan tekanan tentang nama brand atau merek dan juga hanya mengenalkan swig kualitas, dan lain-lain.



#### g. Indikator Iklan

Indikator iklan menurut (Tjetjep Djatnika, 2007)

##### 1) Perhatian (Attention)

yaitu Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa untuk menarik perhatian calon pembeli seperti menggunakan slogan yang mudah di ingat ,menonjolkan nilai jual (*selling point*) suatu produk, *headline* yang mengarahkan dan pesan iklan lainnya yang di sampaikan yang bisa menarik perhatian pembeli.

##### 2) Minat (Interest)

Yaitu bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut untuk itu mereka di rangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang di sampaikan dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat menimbulkan perhatian dan merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Serta efektivitas media yang di gunakan, persepsi konsumen setelah iklan di tampilkan, dan kejelasan pesan dalam iklan

##### 3) Keinginan (Desire)

memunculkan keinginan untuk memiliki, yaitu kejelasan pesan perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan serta kepercayaan konsumen akan produk.

##### 4) Tindakan (Action)

mengarah tindakan untuk membeli, yaitu keyakinan untuk membeli, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan.

#### 4. Citra Merek

##### a. Pengertian merek

Menurut (Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba 2017:94) berpendapat ternyata terminologi merek itu berbeda-beda bagi para akademis dan juga profesional pemasaran periklanan. Meskipun label tidak sepenting ciri khas itu sendiri, merek membantu dalam hal pengenalan di maksudkan sebagai referensi cepat, mengadakan daftar istilah yang sering di gunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana. Adapun pengertian merek lainya menurut (Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba 2017:95) merek itu merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang terwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide dan gagasan.

Menurut (Tjiptono 2015) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek yaitu:

1. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

b. Fungsi merek (Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba 2017:96)

- 1) Secara definisi fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang di maksud disini adalah barang, jasa, organisasi, orang tempat dan juga gagasan atau idea pa yang paling penting disini adalah seberapa merek ini berfungsi baik bagi anda maupun publik.
- 2) Bagi instansi dan program anda, citra merek yang kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat dan personalitas merek anda akan membuat perbedaan tingkat penggunaan.
- 3) Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin ia bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

c. Nilai merek

Nilai merek sangatlah berpengaruh terhadap pertumbuhan sebuah perusahaan karena merupakan faktor pembeda dengan perusahaan lain. Dengan kata lain sebuah perusahaan akan tetap bisa bertahan atau eksis jika pelanggan masih merasakan nilai-nilai merek

penyampaian nilai merek yang dilakukan dengan benar memungkinkan feedback positif pelanggan berupa persepsi ikatan emosional dan juga penggunaan secara teratur.

Menurut (Ali Hasan 2013-211) nilai inti merek meliputi:

1. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai kepentingan dan fitur yang membuat unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar dan pelanggan.
2. *Product image*, merupakan karakteristik produk yang jelas termasuk yang belum pernah dipakai sebelumnya. Sebuah produk yang memiliki citra kualitas tinggi secara signifikan akan memengaruhi harga, memudahkan perusahaan untuk mengetahui siapa yang akan membeli produk, di mana mereka akan membeli (distribusi), estesis (merek) apa yang disukai dan di mana mereka mempelajari produk (promosi).

d. Pengertian citra merek

Menurut (Tjiptono 2015): "brand imagery (citra merek) menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa yaitu kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan." Sedangkan menurut Nandan Limakrisma (2017) citra merek ialah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang pelanggan telah pelajari tentang merek."

Menurut (Kotler dan Keller 2018) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pikiran konsumen.. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek . Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan yang tertanam diingatan atau benak konsumen kemudian kumpulan asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang di miliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (Brand Image)

1. Mutu dan kualitas

Mutu dan kualitas sangat menentukan dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas serta kerapian suatu produk tersebut yang diproduksi dan hal lainnya yang berkaitan erat pada suatu produk baik berupa barang atau jasa.

2. dipercaya

Dapat di percaya ya oleh konsumen merupakan faktor yang berkaitan erat dengan persepsi yang di bentuk konsumen atas suatu produk jika informasi yang ditemui akurat serta berasal dari sumber yang terpercaya mengandung pengalaman-pengalaman positif, maka sudah pasti suatu produk memiliki kesempatan untuk dapat di percaya oleh konsumen.

### 3. Manfaat atau kegunaan produk

Faktor ini berkaitan dengan fungsi dan manfaat suatu produk tidak di pungkiri munculnya suatu produk yang kemudian pasarkan karena sangat dibutuhkan kegunaannya, bila citra merek suatu produk sudah kuat kegunaan dan manfaatnya maka bisa menjadi daya dukung yang memadai pada suatu produk.

### 4. Pelayanan pada produsen

Faktor dari pelayanan berkaitan erat dengan tugas dari seorang produsen dalam melayani konsumen (customer service) dengan baik. Tugas pelayanan ini tidak hanya berfungsi menangani komplain saja tetapi lebih dari itu produsen harus melakukan hal lain untuk konsumennya sehingga konsumen merasa nyaman dalam pelayanan yang di berikan

### 5. Risiko

Faktor ini berkaitan dengan untung rugi yang dirasakan oleh konsumen yang biasanya dilakukan sebuah perusahaan atau produsen dari suatu produk dalam meminimiliasi apa yang menjadi kelebihan dari produknya dengan begitu diharapkan risiko yang menyebabkan kerugian yang di rasakan oleh konsumen dapat berkurang.

### 6. Harga

Harga adalah faktor yang berkaitan erat dengan banyaknya atau sedikitnya uang yang di keluarkan oleh konsumen sebagai kompensasi atas sebuah produk yang dapat mempengaruhi image dalam jangka panjang dari suatu produk

## 7. Citra atau *image*

*Image* ini berkaitan erat dengan faktor citra merek itu sendiri negatif atau positif tergantung dari informasi yang berkaitan dengan merek itu sendiri. *Image* ini juga bisa dikatakan menjadi nilai sendiri dari produk didalamnya yang mengusung sebuah *brand*.

### f. Indikator citra merek

Indikator citra merek menurut menurut Freddy Rangkuti (2009:44) yaitu:

#### 1. Pengenalan (Recognition).

tingkat di kenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline atau slogan, desain produk maupun hal lainnya sebagai indititas dari merek tersebut.

#### 2. Reputasi (Reputation).

tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai "*track record*" yang baik, seperti persepsi konsumen dan kualitas produk.

#### 3. Daya tarik (Affinity).

semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya dapat di lihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek

#### 4. Kesetiaan merek (Brand loyalty).

menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

### 5. Konsumen

#### a. Pengertian konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut (Dewi:2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang di pasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seseorang konsumen di penuhi atau bahkan di lebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut di penuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

#### b. Konsep sikap konsumen

Pada prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai sesuatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, dalam sudaryono 2016:67). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjahui di dunia.

Menurut (Mowen dan Minor dalam sudaryono 2016:68), Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan



konsep atribut produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut objek dan manfaatnya. Oleh karena itu pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen dimana suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Pengetahuan konsumen terkait erat dengan pembahasan sikap konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan ada berbagai manfaat dari atribut tersebut.

c. Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaedi dan Dharmesta dalam sudaryono 2016:84). Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Amastrong dalam sudaryono 2016:84). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmesta dalam sudaryono 2016:84), penentu utama dari kemampuan di terimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang di terimanya. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa

konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. Mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

## 6. Minat beli

### a. Pengertian minat beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang di ikuti realisasi berupa perilaku membeli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ali Hasan 2013: 173)

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang menrefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan di beli sangat di perlukan oleh konsumen (Durianto 2010:58) , lebih lanjut (Durianto 2010:59), mengungkapkan bahawa minat beli timbul karena

setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen, selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang di percaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler 2012:207), bahwa dalam tahapan evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan, minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling di sukai.

Minat beli konsumen di pengaruhi atau di tentukan oleh:

- 1) Desain produk, dalam hal ini adalah berkaitan dengan variasi produk yang di tawarkan. Apabila konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk maka peluang terciptanya pembelian semakin besar.
- 2) Harga, merupakan nilai jual yang di tetapkan atas produk yang di tawarkan konsumen, apabila tingkat harga sesuai keinginan konsumen maka dapat memacu minat belinya.
- 3) Promosi, yaitu kegiatan memperkenalkan berbagai jenis manfaat produk yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen yang pada akhirnya dapat merangsang minat konsumen untuk membeli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut (Abdurachman 2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand atau merek, yaitu atribut memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang di berikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa digunakan sebagai media promosi.

c. Indikator minat beli

Adapun indikator dari minat beli, (Ferdinand, 2006:129):

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini dapat diganti jika terjadi sesuatu 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

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen sebagai berikut: adalah

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Aldo Maulana Akbar (2018)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa pada produk axe parfum (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif	1. Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli parfum merek Axe di Universitas Bung Hatta 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli parfum merek Axe di Universitas Bung Hatta
2	Randi Saputra dan Okta Karneli (2016)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda (survey konsumen pada dealer CV.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif Deskriptif	1. Iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk merek

		Cempaka motor di Kabupaten Sinanjung		honda 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap motor merek Honda
3	Mawidha Fitria c dan Monika Tiarawati (2016)	Pengaruh iklan melalui media televisi dan wom terhadap minat beli konsumen pada produk unit link.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan di lakukan satu kali dalam satu periode (cross sectional design).	Hasil karekteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjumlah 59 (59%) orang berjenis laki-laki mayoritas berumur 31-35 tahun dengan presentase 39%. Berdasarkan pekejaan yang paling banyak adalah karyawan swasta dengan presentase 35%. Dari segi pendapatan mayoritas Rp. 3.800.000-Rp 5000.000 dengan presentase 36%
4	Hermanto (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas	Penelitian ini di gunakan	1. Hasil pengujian

		<p>produk terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Xiaomi (Studi kasus di Jakarta Barat</p>	<p>penelitian kuantitatif</p>	<p>hipotesis secara Parsial variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan a = dengan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> atau <math>t_{hitung} = 3,710 &gt; t_{tabel} = 1,9842</math>. Maka demikian hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>2. Hasil pengujian hipotesis secara Parsial variabel kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan a = dengan nilai signifikan <math>0,460 &gt; 0,05</math> atau <math>t_{hitung} = 0,741 &lt; t_{tabel} = 1,98842</math>.</p>
--	--	---	-------------------------------	--

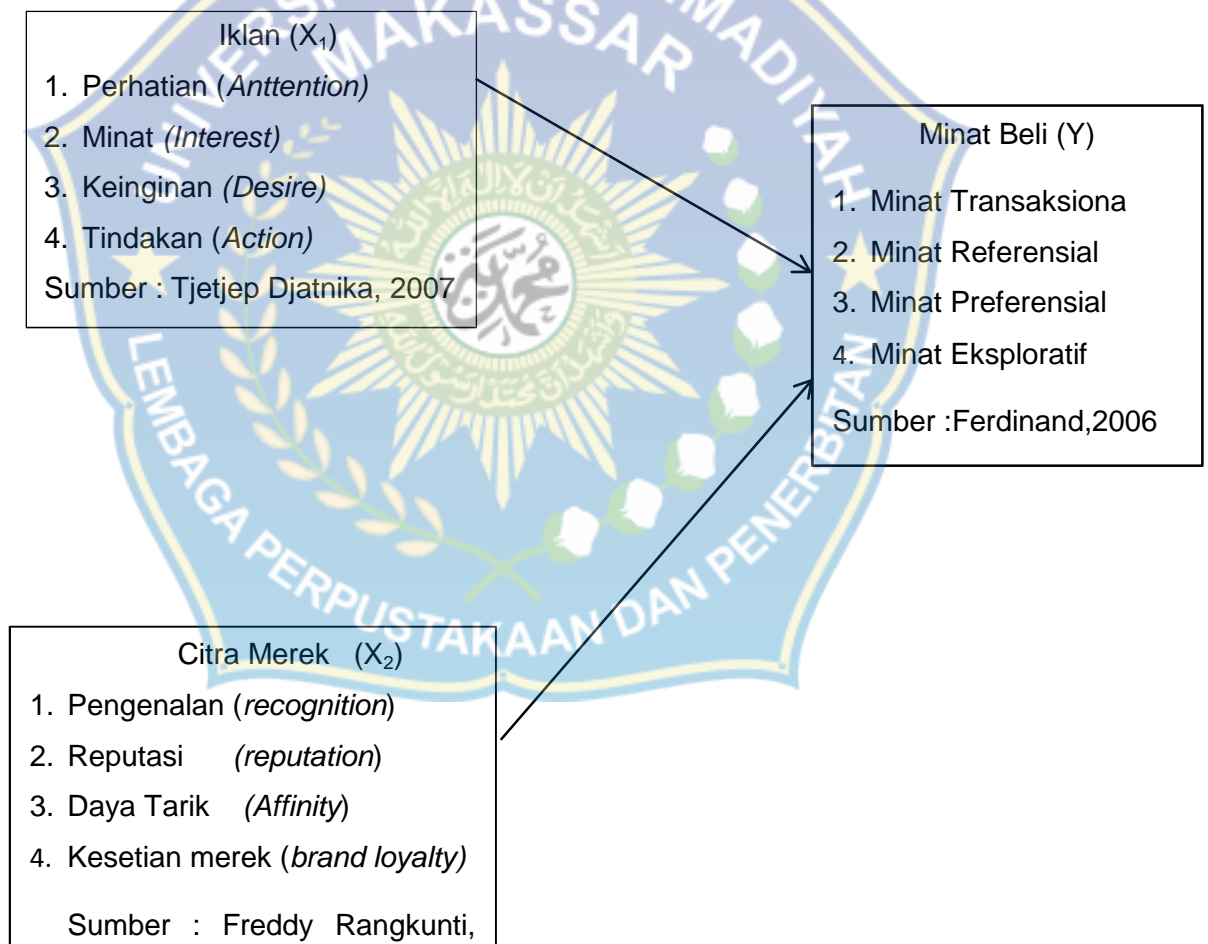
				Maka demikian hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli
5	Herdian Rizky Yuniyanto dan Sirine. (2018)	Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube <i>brand recognition</i> sebagai variabel intervening	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand recognition</i>.</p> <p>b. <i>Brand recognition</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p> <p>c. <i>Brand recognition</i> tidak mampu berperasebaga sebagai variabel intervening dalam hubungan anatara iklan dan minat beli.</p> <p>..</p>



### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk air Le Mineral di Kabupaten Enrekang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Berdasarkan beberapa uraian teoritis, maka kerangka pemikiran penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

#### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian atau rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya maka di peroleh hipotesis sebagai berikut:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

H1: Diduga iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.

citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pikiran konsumen.

H2: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk air Le minerale di Kabupaten Enrekang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif di katakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono 2015:13) dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan selanjutnya (Sugiyono 2015) juga mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat di bagi menjadi dua yaitu metode eksperimen dan metode survey. Metode eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment tertentu (pelakuan) dalam kondisi terkontrol (labotorium). (Sugiyono 2015) mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang di lakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi daya yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga di temukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis, jadi dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini metode survey. Survey di lakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kabupaten Enrekang.

### 2. Waktu Penelitian.

Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan diperkirakan mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2019.

## C. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran

### 1. Definisi operasional variabel

Pada bagian definisi operasional variabel, penelitian ini maka peneliti akan memberikan definisi secara jelas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas (Independent) dan variabel terikat (dependent).

#### a) Variabel Independen ( $X_1$ )

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah ( $X_1$ ) iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono 2011:218). Maka indikator yang digunakan adalah:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

b) Variabel independen ( $X_2$ )

Variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_2$ )

citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pikiran konsumen (Kotler dan Keller 2016). Maka indikator yang di gunakan yaitu

- 1) Pengenalan (*Recognition*)
- 2) Reputasi (*Reputation*),.
- 3) Daya tarik (*Affinity*),.
- 4) Kesetiaan merek (*Brand loyalty*)

c) Variabel dependen (Y)

variabel terikat (dependen) dalama penelitian ini ini adalah (Y) minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ali Hasan 2013: 173). Maka indikator yang adalah

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat *referensial*
- 3) Minat *preferensial*
- 4) Minat *eksploratif*

## 2. Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono 2017), skala likert di gunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skor jawaban**

Alternatif jawaban	Skor jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Kabupaten Enrekang, maka dari itu populasi ini merupakan populasi tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen yang ada di Kabupaten Enrekang. maka peneliti mengambil populasi sebesar 25,000.

##### **2. Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik sampling yang di gunakan adalah dengan menggunakan metode *Non-probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2015).

Adapun proses pengambilan sampel berdasarkan penelitian dapat di lakukan sebagai berikut:

- a. Menentukan besarnya populasi yang ada di lokasi penelitian.
- b. Menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

N= jumlah populasi

e= error tingkat yang di tolerir, yaitu 10%

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} = \frac{20}{1 + (20 \cdot (0,1)^2)} = 99,6$$

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel diatas maka jumlah sampel yang di teliti 99,6. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang

Teknik sampling yang di gunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan di anggap sesuai karakteristik dapat di ambil sebagai sampel (sugiyono,2015). Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu jumlah sampel yang ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan peneliti dan di ambil secara acak.

Penggunaan *accidental sampling* untuk mempermudah dan mempercepat pengumpulan sampel.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data terlebih dahulu penulis melakukan pendekatan terhadap masalah yang akan di bahas dengan menempuh berbagai metode yang di sesuaikan dengan kebutuhan peneliti sendiri. Dalam tahap pengumpulan data penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Mengadakan penelitian di beberapa gerai toko ritel yang menjual produk air Le Minerale.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner yaitu merupakan daftar yang di berikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini akan di bagikan kepada konsumen yang ada di Kabupaten Enrekang.

### **F. Sumber Data**

Menurut (Indriantoro dan Supomo: 2002) data adalah semua keterangan seseorang yang di jadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian berdasarkan sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang di peroleh dari sumber asli tidak melalui perantar. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.



## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak di publikasikan.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesiner pada sampel yang telah di tentukan (konsumen di Kabupaten Enrekang).

## G. Teknik Analisis

Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, menggunakan alat bantu berupa software program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang di gunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik. SPSS yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian in sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat di lakukan dengan melihat nilai *correlated item*. Pengukuran di katakan valid jika mengukur

tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

- a) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid pada signifikan 0,05 (5%).
- b) Jika  $r_{hitung}$  negative dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- c)  $r_{hitung}$  dapat di lihat pada kolom correlated item total correlation.

Untuk penelitian ini, nilai df (degree of freedom) dapat dihitung dengan rumus  $(df)=n-2$ , dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen dapat dikatakan handal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,5 atau lebih

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis ini di gunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linearnya adalah:

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + e$$

Dimana:

a = Minat beli

$a$  = Bilangan konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Citra merek

$e$  = Standar error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

Menurut Ghozali (2013:98) uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 25, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan, Untuk menentukan nilai df (degree of freedom), maka digunakan rumus:

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

$n$ : jumlah sampel

$k$ : jumlah variabel independen ( $X_1, X_2$ )

### b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (iklan, citra merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memproduksi variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Enrekang termasuk dalam salah satu wilayah dalam provinsi Sulawesi Selatan yang secara astronomis terletak pada  $3^{\circ} 14' 36'' - 3^{\circ} 50' 00''$  LS dan  $119^{\circ} 40' 53'' - 120^{\circ} 06' 33''$  BT dan berada pada ketinggian 442 mdpl, dengan luas wilayah sebesar  $1.786,01 \text{ km}^2$  dan berpenduduk sebanyak  $\pm 190.579$  jiwa. Kabupaten Enrekang berbatasan dengan Tana Toraja di sebelah Utara, di sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Luwu dan Sidrap, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidrap dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pinrang.

Setelah setengah dasawarsa terjadi perubahan administrasi pemerintah baik tingkat kecamatan maupun pada tingkat kelurahan/desa, yang pada awalnya pada tahun 1995 hanya berjumlah 5 kecamatan dan 54 desa/kelurahan, tetapi pada tahun 2008 jumlah kecamatan menjadi 12 kecamatan dan 129 desa/kelurahan. Adapun kecamatannya terdiri atas Kecamatan Enrekang, Kecamatan Anggeraja, Kecamatan Masalle, Kecamatan Buntu batu, Kecamatan Burako, Kecamatan Cendana, kecamatan Curio, Kecamatan Malua, Kecamatan Baraka, Kecamatan Bungin, Kecamatan Baroko dan Kecamatan Maiwa

Lokasi penelitian penulis berada di Kecamatan Enrekang, Kecamatan Enrekang merupakan kecamatan berada diibukota Enrekang, pusat dari segala kegiatan baik kegiatan kemasyarakatan, pemeritahan maupun dalam pembangunan memiliki luas wilayah  $291,19 \text{ km}^2$  yang terbagi dalam 6

kelurahan dan 12 desa. Daerah ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden atau masyarakat di Kecamatan Enrekang serta peneliti juga melakukan observasi beberapa toko ritel yang menjual produk Air Le Minerale diantaranya di toko Ud Ila dan toko Titi yang masing-masing toko berlokasi di jalan pasar sentral, Jupaddang kecamatan Enrekang

## B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan melalui kuesioner yang di berikan kepada 100 responden di Kabupaten Enrekang, maka dapat diketahui karekteristik setiap konsumen. Karekteristik atau indintitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, dan usia responden. Maka dari itu uraian mengenai karakteristik responden dapat di uraikan sebagai berikut.

#### a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

**Tabel 4.1**

		Jenis_kelamin			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32,0	32,0	32,0
	Perempuan	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber data SPSS. 25*

Berdasarkan tabel 4.1 (karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin), menunjukan bahwa reponden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 68 orang atau 68,0 % di banding responden sedangkan responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 32

orang atau 32,0% lebih sedikit dari jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena pada saat menyebarkan kuesioner peneliti lebih banyak bertemu dengan responden perempuan.

#### b. Responden berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikut ini adalah berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Responden berdasarkan usia

Usia	Frequency	Percent
15-30	85	85%
31-45	13	13%
46-60	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber data primer diolah, tahun 2019*

Berdasarkan data di atas di tabel 4.2 responden berdasarkan usia antara 15-30 tahun sebanyak 85 orang atau sebesar 85% , usia antara 31-45 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan usia 46-60 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2% dengan demikian dapat di simpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu usia 15-30 tahun sebanyak 85 orang atau 85% dari total responden. Ini membuktikan bahwa air Le Minerale di ketahui dari segala kalangan usia.

## 2. Deskripsi variabel penelitian

### a) Deskripsi variabel iklan

Variabel iklan dalam penelitian ini di ukur dengan 4 (empat) indikator maka dapat di tunjukan dalam tabel yang di gunakan untuk

mengumpulkan informasi tersebut dari variabel iklan adalah kuesioner yang terdiri dari 7 (tujuh) item pertanyaan, berikut adalah tanggapan responden mengenai iklan:

Tabel 4.3  
Tanggapan Responden Mengenai iklan

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rat
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	30	30,0	60	60,0	6	6,0	3	3,0	1	1,0	4,15
2	X1.2	34	34,0	58	58,0	5	5,0	2	2,0	1	1,0	4,22
3	X1.3	22	22,0	58	58,0	15	15,0	3	3,0	2	2,0	3,95
4	X1.4	18	18,0	57	57,0	22	22,0	1	1,0	2	2,0	3,88
5	X1.5	12	12,0	54	54,0	28	28,0	5	5,0	1	1,0	3,71
6	X1.6	17	17,0	37	37,0	37	37,0	8	8,0	1	1,0	3,61
7	X1.7	18	18,0	47	47,0	28	28,0	7	7,0	0	0,0	3,76
Total Rata-rata												27,28

Sumber : Hasil olah data primer 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang jawaban responden mengenai iklan dapat di ketahui bahwa nilai mean iklan 27,28. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pernyataan X1.2 tentang "Tayangan iklan pada air Le Minerale menimbulkan perhatian saya untuk menyimak iklanya karena di bintanginya seorang dokter menjelaskan manfaat produk" dengan nilai rata-rata 4,22. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan X1.6 tentang "Saya percaya produk air Le minerale sesuai dengan tayangan pada iklan sehingga saya ingin mencoba produknya" dengan nilai rata-rata 3,61.



### b) Deskripsi variabel citra merek

Variabel citra merek dalam penelitian ini di ukur dengan 4 (empat) indikator maka dapat di tunjukan dalam tabel yang di gunakan untuk mengumpulkan informasi tersebut dari variabel citra merek adalah kuesioner yang terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan, berikut adalah tanggapan responden mengenai citra merek:

Tabel 4.4

#### Tanggapan Respoden Tentang Citra Merek

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	44	44,0	47	47,0	5	5,0	2	2,0	2	2,0	4,29
2	X2.2	29	29,0	53	53,0	15	15,0	2	2,0	1	1,0	4,07
3	X2.3	25	25,0	61	61,0	12	12,0	1	1,0	1	1,0	4,08
4	X2.4	18	18,0	58	58,0	22	22,0	1	1,0	1	1,0	3,91
5	X2.5	19	19,0	40	40,0	36	36,0	5	5,0	0	0,0	3,73
6	X2.6	31	31,0	50	50,0	14	14,0	5	5,0	0	0,0	4,07
7	X2.7	18	18,0	26	26,0	30	30,0	17	17,0	9	9,0	3,27
8	X2.8	12	12,0	24	24,0	37	37,0	19	19,0	8	8,0	3,13
Total Rata-Rata											30,55	

Sumber : Hasil olah data primer 2019

. Berdasarkan tabel 4.4 diatas tentang jawaban responden mengenai citra merek dapat di ketahui bahwa nilai mean citra merek 30,55. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pernyataan X2.1 tentang “Saya Mengetahui merek produk air Le minerale setelah melihat iklanya di televisi” dengan nilai rata-rata 4,29. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan X2.8 tentang “Saya tidak bisa berpaling dari air merek Le minerale karena saya terlanjur menyukainya” dengan nilai rata-rata 3,13.

### c) Deskripsi variabel minat beli

Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur dengan 4 (empat) indikator maka dapat ditunjukkan dalam tabel yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tersebut dari variabel minat beli adalah kuesioner yang terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan, berikut adalah tanggapan responden mengenai minat beli:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Minat Beli

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	16	16,0	48	48,0	24	24,0	11	11,0	1	1,0	3,67
2	Y.2	14	14,0	37	37,0	36	36,0	12	12,0	1	1,0	3,51
3	Y.3	14	14,0	31	31,0	34	34,0	18	18,0	2	2,0	3,35
4	Y.4	8	8,0	22	22,0	37	37,0	26	26,0	7	7,0	2,98
5	Y.5	8	8,0	35	35,0	37	37,0	15	15,0	5	5,0	3,26
6	Y.6	9	9,0	31	31,0	37	37,0	20	20,1	3	3,0	3,23
7	Y.7	4	4,0	42	42,0	33	33,0	17	17,0	4	4,0	3,25
8	Y.8	14	14,0	33	33,0	36	36,0	13	13,0	4	4,0	3,40
Total Rata-Rata											26,65	

Sumber : Hasil olah data primer 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas tentang jawaban responden mengenai citra merek dapat diketahui bahwa nilai mean citra merek 26,65. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pernyataan Y.1 "Saya memilih membeli air Le minerale karena saya menyukainya di banding merek lain" dengan nilai rata-rata 3,67. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Y.4 tentang "Saya membeli Produk Le Minerale karena di sarankan teman dan keluarga saya" dengan nilai rata-rata 2,98

### 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

#### a. Hasil Uji validitas

kriteria pengujian validitas:

- a) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut valid pada signifikan 0,05 (5%).
- b) Jika  $r$  hitung negative dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

nilai  $df$  (degree of freedom) dapat dihitung sebagai berikut:

$$df = n - 2 = 100 - 2 \\ = 98$$

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05%. Maka didapat  $r$  tabel yaitu 0,196

1) Variabel Iklan

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X1.1	0,460	0,196	Valid
X1.2	0,572	0,196	Valid
X1.3	0,579	0,196	Valid
X1.4	0,714	0,196	Valid
X1.5	0,538	0,196	Valid
X1.6	0,657	0,196	Valid
X1.7	0,710	0,196	Valid

Sumber data diolah di SPSS 25, 2019

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki kriteria valid pada semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,196

## 2) Variabel Citra Merek

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,245	0,196	Valid
X2.2	0,520	0,196	Valid
X3.3	0,406	0,196	Valid
X4.4	0,581	0,196	Valid
X4.5	0,663	0,196	Valid
X4.6	0,481	0,196	Valid
X4.7	0,690	0,196	Valid
X4.8	0,676	0,196	Valid

Sumber data diolah SPSS 25, 2019

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki kriteria valid pada semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,196.

## 3) Variabel Minat beli

Tabel 4.8

## Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,467	0,196	Valid
Y1.2	0,627	0,196	Valid
Y1.3	0,683	0,196	Valid
Y1.4	0,774	0,196	Valid
Y1.5	0,726	0,196	Valid
Y1.6	0,629	0,196	Valid
Y1.7	0,691	0,196	Valid
Y1.8	0,568	0,196	Valid

Sumber data diolah SPSS 25, 2019

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki kriteria valid pada semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,196.

## b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,5. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel di peroleh data sebagai berikut:

### 1) iklan

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas Iklan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Iklan	0,713	7	Reliabel

Sumber SPSS.25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,713 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5

### 2) Citra merek

Tabel 4.10  
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra merek	0,650	8	Reliabel

Sumber SPSS.25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,650 dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5

### 3) Minat beli

Tabel 4.11

#### Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Minat Beli	0,802	8	Reliabel

Sumber SPSS. 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,802 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5

#### 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini mengamati pengaruh antara variabel dependen (minat beli) dan variabel independen (iklan dan citra merek), maka model analisis yang di gunakan untuk mengetahui iklan (X1), dan promosi (X2). Berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang (Y). maka persamaan regresi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.12  
Hasil Uji regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,618	3,525		,175	,861
	IKLAN	,248	,175	,166	1,417	,160
	CITRA MEREK	,631	,155	,478	4,076	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan pada tabel 4.10 diatas dapat dibuat persamaan berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,618 + 0,248X_1 + 0,631X_2$$

$a = 0,618$  merupakan nilai konstanta ,artinya apabila variabel iklan ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), dalam keadaan konstan, maka minat beli ( $Y$ ) 0,618

$\beta_1 = 0,248$  yang memberikan arti bahwa iklan yang menarik akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk air Le Minerale maka minat beli akan meningkat.

$\beta_2 = 0,631$  yang memberikan arti bahwa citra merek pada produk air Le Minerale dengan kualitasnya yang bagus akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Maka minat beli akan meningkat.

## 5. Hasil pengujian Hipotesis.

### a) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T di lakukan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji T di lakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat

melihat nilai signifikansinya apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan

$T_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$  hasil  $t_{(0,025; 97)} = 1,984$

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel 4.11 diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel iklan (X1) lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , yakni  $1,417 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,16 > 0,05$ , dari hasil ini dapat dibuktikan variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya atau dapat dikatakan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli
- 2) Dari tabel 4.11 di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek (X2) lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yakni  $4,076 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil ini dapat dibuktikan variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya atau dapat dikatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

#### b) Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2016) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (iklan, citra merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen.



Tabel 4.13  
Hasil Koefiesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 <sup>a</sup>	,372	,360	4,042
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN				

Sumber SPSS.25

Dari tabel 4.12 koefiesien determinasi diatas dapat di ketahui bahwa nilai (Adjusted R square) 0,360 atau 36,0 % variasi pada variabel dependen (minat beli) mampu di terangkan oleh variabel independent (iklan, citra merek), sedangkan sisanya yang sebesar 64,0% di terangkan oleh variabel lain di luar model ini. Berati bahwa variabel X (iklan,citra merek) mempengaruhi secara langsung variabel Y (minat beli) sebesar 36,0 % sedangkan 64,0 % di pengaruhi variabel lain.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan analisis data maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah di peroleh tentang pengaruh variabel bebas iklan (X1 )dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y) sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh iklan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi  $0,16 > 0,05$ . Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa iklan (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Aldo Maulana 2018) yaitu tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa pada produk parfum axe (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang) hasil penelitian ini menunjukkan Iklan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli parfum merek Axe di Universitas Bung Hatta

Senada dengan pendapat yang di jelaskan pada bab sebelumnya yang mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono 2015). Namun dari hasil penelitian yang dilakukan nyatanya iklan tidak mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen ini terlihat dari hasil kuesioner telah dibagikan kepada responden, serta peneliti sempat menanyakan langsung salah satu responden dimana alasan dia memilih produk dari Le Minerale karena kualitas dari produk tersebut bukan karena iklan pada produk tersebut.

## 2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan uji t untuk pengaruh citra merek terhadap minat beli di peroleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil ini dapat dibuktikan variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil dengan hasilnya penelitian yang di lakukan oleh Hermanto (2018) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Xiaomi

(Studi kasus di Jakarta Barat) hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Senada dengan pendapat yang di jelaskan pada bab sebelumnya mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pikiran konsumen (Kotler dan Keller 2018). Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan yang tertanam diingatan atau benak konsumen kemudian kumpulan asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang di miliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut. Ini berarti bahwa merek air Le Minerale mempunyai citra yang positif bagi konsumen yang ada di Kabupaten Enrekang ini terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dimana citra merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk air Le minerale.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang, hal ini di buktikan t hitung  $1,417 < t \text{ tabel } 1,984$  dan dengan nilai signifikansi  $0,16 > 0,05$ .
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk air Le minerale di Kabupaten Enrekang hal ini di buktikan dengan koefiesien regresi  $0,631$ , nilai t hitung  $4,076 > t \text{ tabel } 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

#### **B. Saran**

1. Sehubungan dengan variabel iklan yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen agar perusahaan dari produk dari air Le Minerale lebih meningkatkan kualitas dari tayangan iklannya, agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan lewat iklan.
2. Jika dilihat dari citra merek yang sudah terbentuk pada perusahaan, di harapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas seperti tetap menjaga keheginisan atau kebersihan air pada produk air Le Minerale, agar konsumen tetap setia pada produk air Le minerale tidak berpaling ke merek lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS: Yogyakarta
- Akbar. M. A. 2018. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa pada produk Axe. *Jurnal*. Vol. 12. No 2
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro: Yogyakarta
- Cahyaningrum, M. F dan Tiarawati. M. 2016. Pengaruh Iklan Terhadap Media Televisi dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Unit Link. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 1.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Fadilah, Dewi dan Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia: Palembang
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia :Malang
- Ghozali, Iman. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermanto. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat). *Jurnal Business Management*. Vol 15, No. 1.
- Indriantoro. Nur dan Bambang Supomo. 2002 . *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta
- Kotler. P dan Keller.K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Indeks: Jakarta*
- Kotler P dan Keller K. L 2012 *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta
- Kotler. P dan Keller.K. L. 2016 *Marketing Mangement. 16 edition*. New Jersey: Perarson
- Limakrisna. N dan Purba. T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 2*. Mitra Wacana Media : Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Afabeta. Bandung

Saputra. R. dan karneli. O. 2018. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda. *Jurnal*. Vol.5. No. 1

Siti Nur Fatoni. 2014. Pengantar ilmu ekonomi. Cv Pustaka Setia: Bandung.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi. Andi Offset.: Tangerang

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan. Alfabeta: Bandung

Supranto dan Limakrisna. N. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media. Jakarta

Yuniato,H.R dan Sirine.H 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8, No.1 (online)  
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5885/pdf>  
di akses 13 Mei 2019



L

A

M

P

I

R

A

N



Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Minat Beli	0,802	8	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Iklan	0,713	7	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra merek	0,650	8	Reliabel

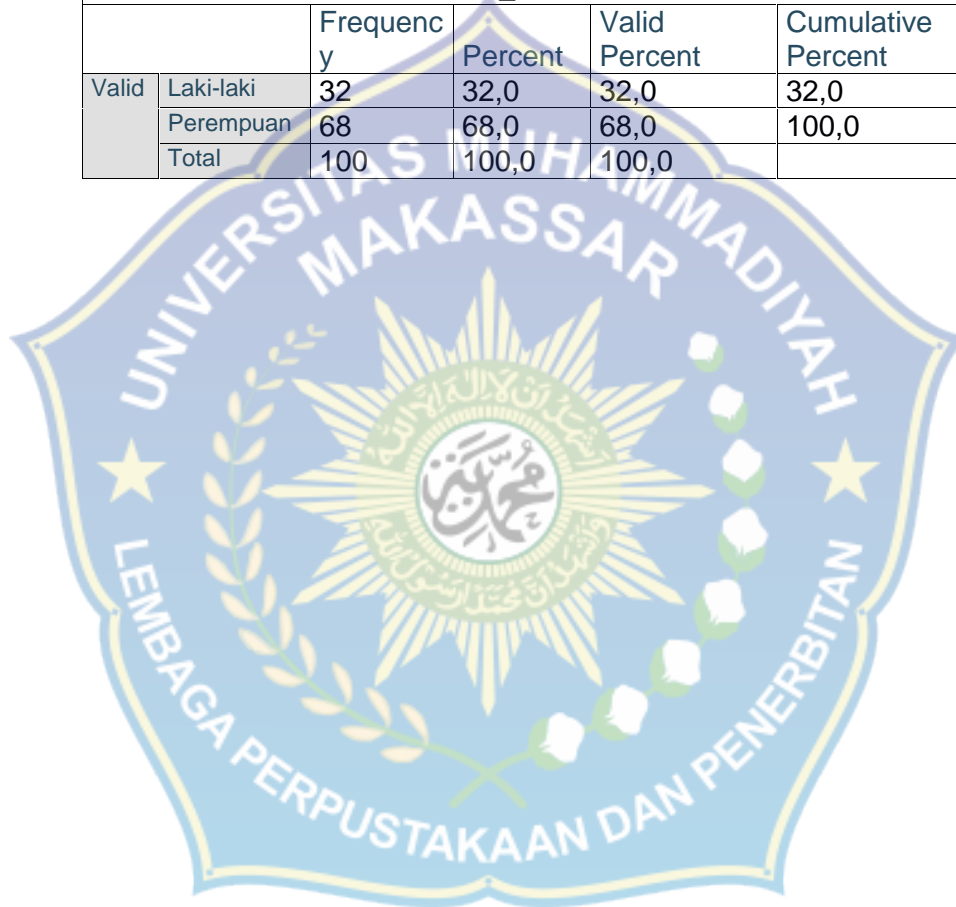
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,618	3,525		,175	,861
	IKLAN	,248	,175	,166	1,417	,160
	CITRA MEREK	,631	,155	,478	4,076	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 <sup>a</sup>	,372	,360	4,042
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN				

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32,0	32,0	32,0
	Perempuan	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## Biografi Penulis



Rosmiati Binti Gati panggilan Ros lahir di Buttu-Batu pada tanggal 17 desember 1996 dari pasangan suami istri Bapak Gati dan Ibu Jidara. Peneliti adalah anak kedelapan dari delapan bersaudara. Peneiliti sekarang bertempat tinggal di JL. Sultan Alauddin II lorong 4, Kel. Mangasa, Kec. Tamalate Kota Makassar. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 42 Buttu- Batu lulus tahun 2009, SMP Negeri 2 Enrekang lulus tahun 2012, SMK Latanro Enrekang lulus tahun 2015, dan mulai tahun 2015 mengikuti program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

