



PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE OPPO DI KOTA BIMA

Oleh :

NURIDA¹

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email : aicus9300@gmail.com

SRI ERNAWATI²

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email : sriernawati.stiebima@gmail.com

HP. 082340855680

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan, kepercayaan merek dan citra merek secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Oppo Di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan desain survey pada responden dengan menyebarkan kuesioner pada 96 orang. Populasi dalam penelitian ini tidak terukur jumlahnya (*Unknown population*). Sampel berjumlah 96 orang dengan teknik accidental sampling. pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, observasi, study pustaka.. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t dan uji F. dengan menggunakan SPSS 20.00. Hasil menunjukkan bahwa Iklan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Merek (X2), tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan secara bersama Iklan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli

Kata Kunci : Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine whether the advertising variables, brand trust and brand image partially and simultaneously affect Oppo Mobile Consumer Interest of buying in the City of Bima. This study uses survey design on respondents by distributing questionnaires to 96 people. The population in this study is not measurable (Unknown population). The sample was 96 people with accidental sampling technique. data collection using a questionnaire with a Likert scale, observation, literature study . Data analysis using the validity test, reliability test, multiple linear regression, t test and F test using SPSS 20.00. The results show that Advertising (X1) influences Consumer Purchase Interest, Brand Trust (X2) does not affect Buy Interest, Brand Image (X3) influences Consumer Buying Interest and together Advertising (X1), Brand Trust (X2), Brand Image (X3) influences Interest of Buying

Keyword: Advertising, Brand Trust, Brand Image and Interest Of Buying

I. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk – produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Se-makin ketatnya persaingan, semakin pula berkembangnya teknologi informasi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau produsen untuk mempromosikan hasil produknya. Beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara membuat iklan, men-ciptakan citra merek, dan menanamkan kepercayaan merek kepada konsumen, (Setiawaty, 2017). Oppo Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player.

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa, (Ningrum, 2016). Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, (Setiawaty, 2017).

Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen, (Putra, 2017). Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak consume. (Salatun dan Layoo, 2017)

Oppo Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Di Indonesia, Vendor Handphone Oppo jalin kemitraan dengan salah satu pusat perbelanjaan elektronik terbesar di Indonesia. Tujuannya adalah untuk menjadi mitra utama dalam mendukung perkembangan teknologi Indonesia yang sedang tumbuh terutama di Kota Bima. Lokasi Pusat Elektronik di Indonesia yang strategis, merupakan alasan lain terjalannya kerjasama kedua belah pihak. Selain itu, kehadiran toko tersebut diakuinya merupakan bagian dari komitmen Oppo untuk semakin dekat dengan konsumen. Secara umum toko di Indonesia ini membuat catatan pembukaan *outlet* Oppo terbilang *overtarget*.

Berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima, dimana Oppo tidak menjadi salah satu *top brand* pilihan mereka dan hanya menempati tempat ketiga setelah Xiaomi dan Samsung. Iklan yang ditampilkan perusahaan Oppo kurang menarik dimata konsumen dalam memperkenalkan produk-produk elektronik handphone oppo. Merek Oppo memiliki citra merek yang standar dimata masyarakat Kota Bima karena oppo bertindak kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek yang tidak menarik tertanam dimasyarakat Kota Bima akan produk handphone oppo menimbulkan efek kurang baik bagi perusahaan. Efek kurang baik tersebut sedikit mengurangi keberlangsungan hidup perusahaan oppo untuk menjadi sebuah perusahaan multinasional khususnya dalam bidang elektronik.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pemakai Handphone maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang coba dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima
2. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama iklan, kepercayaan merek, citra merek terhadap minat beli konsumen (pengguna Handphone Oppo di Kota Bima

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima

2. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama iklan, kepercayaan merek, citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima

II. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kota Bima Nusa Tenggara Barat , Penelitian ini di laksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu bulan Januari sampai dengan february 2020.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan(Sugiyono, 2017). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah semua yang pernah membeli handphone oppo di Kota Bima yang jumlahnya tidak bisa di ukur (*Unknown Population*).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah semua yang pernah membeli handphone oppo di Kota Bima yang berjumlah 96 orang.

Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Data
 - a. Data Kuantitatif adalah data yang dikumpulkan dalam angka/data yang diangkakan yang diperoleh dari sumber-sumber responden seperti dari dokumen-dokumen dari sumber-sumber atau literatur yang ada relevansinya dengan penelitian ini .
 - b. Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar yang dapat diukur secara langsung dari sumber utama (responden) melalui angket dan dokumentasi.
2. Sumber Data
 - a. Data Primer adalah Data yang di peroleh langsung pada tempat penelitian atau data lapangan. Dalam hal ini adalah data hasil kuisisioner yang diisi oleh konsumen yang menjadi sampel penelitian.
 - b. Data Sekunder adalah Sumber data yang di peroleh dari berbagai dokumen maupun literatur-literatur atau sumber data yang di peroleh dari data pustaka (*library research*), seperti buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dikaji.

Definisi Operasional Dan Pengukuran

1. Variabel Bebas (X) Dan Variabel Terikat (Y), yaitu :

a. Iklan (X1)

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. (Junaedi, 2013:109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media” dengan Indikator Iklan menurut (Kotler, 2012:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut (Wibisono, 2012), indikator iklan sebagai berikut:

- Dapat menimbulkan perhatian yaitu iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik.
- Menarik perhatian yaitu iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam.
- Dapat menimbulkan keinginan yaitu selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
- Menghasilkan suatu tindakan yaitu setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan.

b. Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut (Warusman dan Untarini, 2016:38) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Menurut (Ika dan Kustini, 2011:23), Kepercayaan merek dapat diukur melalui:

- Kepuasan yaitu sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya.
- Nilai adalah gambaran mengenai suatu hal yang di inginkan, berharga, pantas dan dapat mempengaruhi perilaku sosial setiap individu yang mempunyai nilai tersebut
- Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang di percayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

c. Citra merek (*brand image*) (X3)

Merupakan persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang, jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikanya dari barang atau jasa pesaing dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Indikator Citra Merek Adapun indikator citra merek menurut (Ratri, 2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

d. Minat Beli (Y)

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2014) terdapat empat indikator Minat Beli yaitu :

- Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain
- Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut.

- Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2011: 172).

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2011: 172).

3. Metode analisis regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y	= Minat Beli
X1	= Iklan
X2	= Kepercayaan Merek
X3	= Citra Merek
B1-b3	= Koefisien Regresi
b0	= Konstanta
e _i	= error

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% dapat di uji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 20.00.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurannya mengatur item-item pernyataan yang di buat. Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah Product Momen dari person. Dari

rumus tersebut, akan diperoleh angka korelasi (nilai r) yang dapat dipakai untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Instrument yang valid mempunyai arti bahwa alat ukur yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data (mengukur) juga dinyatakan valid item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dianggap memiliki validitas yang tinggi pula adapun hasil uji validitas dari setiap item penelitian variabel dalam penelitian ini masing-masing dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

Variabel Penelitian	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Iklan (X1)	Item1	0.549	>0.30	Valid
	Item2	0.818	>0.30	Valid
	Item3	0.722	>0.30	Valid
	Item4	0.818	>0.30	Valid
	Item5	0.549	>0.30	Valid
	Item6	0.588	>0.30	Valid
	Item7	0.722	>0.30	Valid
	Item8	0.818	>0.30	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

Dari table 1. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Untuk sampel sebanyak 96 orang, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Variabel Penelitian	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepercayaan merek (X2)	Item1	0.621	>0.30	Valid
	Item2	0.704	>0.30	Valid
	Item3	0.679	>0.30	Valid
	Item4	0.745	>0.30	Valid
	Item5	0.621	>0.30	Valid
	Item6	0.704	>0.30	Valid
	Item7	0.679	>0.30	Valid
	Item8	0.745	>0.30	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

Dari table 2. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Untuk sampel sebanyak 96 orang, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indicator) adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Variabel Penelitian	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra merek (X3)	Item1	0.670	>0.30	Valid
	Item2	0.703	>0.30	Valid
	Item3	0.666	>0.30	Valid
	Item4	0.689	>0.30	Valid
	Item5	0.670	>0.30	Valid
	Item6	0.703	>0.30	Valid
	Item7	0.666	>0.30	Valid
	Item8	0.689	>0.30	Valid
	Item9	0.344	>0.30	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

Dari table 3. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Untuk sampel sebanyak 96 orang, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indicator) adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Penelitian	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat beli (Y)	Item1	0.678	>0.30	Valid
	Item2	0.667	>0.30	Valid
	Item3	0.705	>0.30	Valid
	Item4	0.694	>0.30	Valid
	Item5	0.678	>0.30	Valid
	Item6	0.667	>0.30	Valid
	Item7	0.705	>0.30	Valid
	Item8	0.694	>0.30	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

Dari table 4. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Untuk sampel sebanyak 96 orang, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indicator) adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r- tabel	Keterangan
1	Iklan (X1)	0.855	0.60	Reliabel
2	Kepercayaan Merek (X2)	0.840	0.60	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0.824	0.60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0.838	0.60	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

Semua hasil uji realibilitas diatas menunjukkan bahwa semua item variabel X1,X2,X3 dan Y mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari koesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa koesioner yang di gunakan dalam penelitian ini adalah merupakan koesioner yang handal.

3. Pengujian Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil kuesioner maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokkedastisitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang diestimasi telah memenuhi syarat asumsi–asumsi klasik sehingga di harapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependent. Pengujian terhadap hasil regresi yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan Uji t. maka dapat diuraikan untuk lebih jelasnya.

Tabel 6. Hasil Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	4.767	2.896	1.646	.103
1	Iklan	.291	.130	.303	.027
	Kepercayaan Merek	.043	.063	.046	.498
	Citra Merek	.471	.132	.486	.001

a. independent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

$$Y = 4.767 + 0.291 X1 + 0.043 X2 + 0.471 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini :

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 4.767 hal ini menunjukkan apabila variabel iklan, kepercayaan merek dan citra merek konstan, maka Minat beli mengalami peningkatan sebesar 4.767
- b. Koefisien regresi variabel Iklan X₁ bernilai positif sebesar 0,291 hal ini menunjukkan bahwa apabila iklan semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Minat beli sebesar 0,291.
- c. Koefisien regresi variabel Kepercayaan merek X₂ bernilai positif sebesar 0.043, hal ini menunjukkan apabila variabel Kepercayaan merek semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Minat beli sebesar 0.043.
- d. Koefisien regresi variabel Citra merek X₃ bernilai positif sebesar 0.043, hal ini menunjukkan apabila variabel Citra merek semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Minat beli sebesar 0.043.

4. Penentuan Hipotesis (Uji Signifikan Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.767	2.896		1.646	.103
1 Iklan	.291	.130	.303	2.247	.027
Kepercayaan Merek	.043	.063	.046	.681	.498
Citra Merek	.471	.132	.486	3.569	.001

a. independent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

H1 : Iklan, kepercayaan merek dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat konsumen Handphone Oppo Di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai thitung sebesar 2.247 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2.247 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,27 lebih besar dari 0,05 ($0,027 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,291; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima” **terbukti**. Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Arista dan Astuti, 2011) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy di Semarang dan penelitian (Sutrisna dan Mahmudah, 2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai thitung sebesar 0.681 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($0.681 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,498 lebih besar dari 0,05 ($0,498 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0, 043; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima” **tidak terbukti**. Hasil penelitian ini berbeda seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawaty, 2017) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok) dan dan penelitian (Sutrisna dan Mahmudah, 2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 3.569 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($3.569 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0, 471, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima” **terbukti**. Hasil penelitian ini berbeda seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardani dan Maskan, 2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *handphone* Samsung

5. Pengujian Hipotesis (Uji Signifikan Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima dengan melihat nilai F–hitungnyapada tabel berikut ini

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	690.863	3	230.288	44.794	.000 ^b
Residual	472.971	92	5.141		
Total	1163.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

H2. Iklan, kepercayaan merek dan citra merek secara bersama berpengaruh terhadap minat konsumen Handphone Oppo Di Kota Bima

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 44.794 dengan batas signifikansi 0,000. Sementara F tabel 2.70. Nilai F hitung ($44.794 > F$ tabel (2.70) atau nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa bahwa iklan (X1), kepercayaan merek (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima, **terbukti**. Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawaty, 2017) yang menyatakan bahwa bahwa iklan (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) berpengaruh secara nyata terhadap minat beli konsumen (Y) *smartphone* samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok)

6. Uji Determinasi

Berdasarkan kontribusi yang diberikan dari variabel iklan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan dapat dilihat dari koefisien determinasinya. Perolehan nilai determinasi (R^2) dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.594	.580	2.267

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi tabel tersebut diatas, maka dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,594 angka koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel iklan, kepercayaan merek dan komitmen citra merek hanya dapat menjelaskan atau memberikan kontribusi atas variasi perubahan minat beli konsumen sebesar 59,4 % sedangkan sisanya 41,6 % dipengaruhi oleh variabel–variabel lain yang tidak di libatkan dalam penelitian ini.

IV. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan (X1), berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek (X2), tidak memiliki pengaruh terhadap

minat beli konsumen, citra merek (X3), berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima.

2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan (X1), kepercayaan merek (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli konsumen pengguna Handphone Oppo di Kota Bima

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi masyarakat kota bima dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Kepada konsumen sebelum membeli handphone agar dapat lebih memperhatikan keunggulan iklan, kepercayaan merek dan citra merek dari produk yang ingin di beli. Karena membeli handphone dengan citra merek yang sangat berkualitas dapat memberikan banyak keuntungan pada konsumen.
2. Kepada pihak manajemen pemasaran agar menjual produk handphone yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, dengan memperhatikan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amnstrong, Kotler (2015). *Marketing an introducing prantice hall twelfth edition.England. Pearson education, inc.*
- Arista Desi E dan Astuti Tri Rahayu Sri, (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset* 13(1)
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Ika, Nurini dan Kustini (2011). "Eksperiential Marketing, Emotional Branding And Brand Trush And Their Effect On Loylity On Honda Motorcycle Product". *Jurnal of economics, busines and accountancy ventura.* April,14(1)19-28.
- Junaedi, Fajar (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Reoritis. Yogyakarta:Santusta.*
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). Jakarta: Salemba Empat.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Ningrum, Intan Tri Jati. (2016). Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja.* ISSN : 24077305 2(1).

- Ratri, Lutiary Eka. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Salatun Wahyuni Sri dan Layoo Nurhidayah, (2017). Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk. Jurnal EMOR 2(2).116 – 130
- Setiawaty Anggraeny Novia, 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). Jurnal Ekonomi Bisnis 22(1)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sutrisna dan Mahmudah, 2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru. JOM FISIP 5(1)
- Putra, Algamar. 2017. Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). Journal of Indonesian Economy and Business. 4(1)
- Warusman, Juwono Dwi dan Nindria Untarini (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepedamotor Honda Vario 125cc di Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen. Surabaya : FE Negeri Surabaya.
- Wardani Dian Anissa dan Maskan Mohammad, 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis.) 5(1)
- Wibisono, D (2012). *How to create a world class company*. Bandung : Penerbit Erlangga.