

ANALISIS PENGARUH IKLAN, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BIZNET NETWORKS DI KOTA DENPASAR

I Made Joni Wiryanata, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali,
Email: Joniwiryanata@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Oleh sebab itu, pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan zaman. Salah satu teknologi informasi adalah *Interconnected Network* atau lebih populer dengan sebutan Internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang datang ke *outlet* atau gerai Biznet Networks yang ada di Kota Denpasar. Sampel penelitian ini adalah 100 orang calon konsumen yang akan menggunakan Biznet yang diambil secara purposive sampling.

Kata Kunci : Iklan, *Brand trust*, *Brand image*, Minat beli.

Abstract

Very rapid development of the times resulted in an increase in globalization in the field of information technology where information can be known quickly. Therefore, those who want to develop always follow the development of information technology because the knowledge and use of information technology is a demand of the times. One information technology is the Interconnected Network or more popularly known as the Internet. The purpose of this study was to determine the effect of advertising, brand trust and brand image on buying interest. The population in this study are prospective customers who come to Biznet Networks outlets or outlets in the city of Denpasar. The sample of this research is 100 potential customers who will use Biznet taken by purposive sampling.

Keywords: Advertising, Brand trust, Brand image, Buying interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi sehingga informasi dapat diketahui secara cepat. Informasi global, pengiriman berita dan data dapat diketahui dengan mengikuti perkembangan teknologi

informasi. Salah satu teknologi informasi adalah internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia.

PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) yang didirikan pada tahun 2000 sebagai ISP (*Internet Service Provider*). Biznet memiliki dan mengoperasikan jaringan serat optic

mutakhir dengan pusat data terbesar di Indonesia, dan juga telah menyediakan layanan premium dengan performa jaringan yang cepat dan handal. PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) sudah menggunakan beberapa teknologi seperti Metro Ethernet dan Metro FTTH (*Fiber To The Home.*)

Walaupun penjualan rata-rata Biznet meningkat tetapi masih ada beberapa kelemahan dan kekurangannya serta adanya pesaing yang banyak dalam usaha yang sama dengan fasilitas dan penggunaan yang lebih baik.

Memahami pentingnya tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendiposisikan produk. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller

(2012:20) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005 : 144) yaitu : 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Untuk menarik minat beli konsumen Biznet mempunyai beberapa kelebihan seperti iklan, Dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007 : 244). Menurut Tjiptono (2001 : 103) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan adanya

iklan barang atau jasa yang di jual dapat diketahui oleh masyarakat. Dengan kurangnya iklan akan berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri. Mursid (2010 : 101) mengatakan bahwa indikator iklan sebagai berikut: 1) Harus dapat menimbulkan perhatian, 2) Dapat menarik, 3) Dapat menimbulkan keinginan.

Kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap minat beli karena dengan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menyebabkan keinginan konsumen untuk pindah ke merek lain semakin kecil. Delgado dan Munuera, (2005:188), menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan 2011:40). Menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zegin (dalam Rizal Firmansyah Utama, 2018) indikator brand trust dapat diukur sebagai berikut: 1) Merek sudah diakui oleh banyak orang. 2) Merek sudah dikenal oleh banyak orang. 3) Kualitas produk. 4) Keamanan produk.

Brand image merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai

merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. (Kotler & Keller 2007:332). *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003 : 12). Indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut : 1) Recognition (pengakuan), 2) Reputation (reputasi), 3) Affinity (afinitas) .

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Iklan Biznet terhadap minat beli konsumen Bisnet Networks di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* Biznet terhadap minat beli konsumen Bisnet Networks di Kota Denpasar.
- 3) Untuk menganalisis *Brand Image* Biznet terhadap minat

beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Biznet di kota Denpasar.
- H2 : *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Biznet di kota Denpasar.
- H3 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Biznet di kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Subyek dari penelitian ini adalah perusahaan Biznet Networks Denpasar dengan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan, *brand trust*, *brand image* dan minat beli konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara, untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, semisal lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam hal ini data sekunder di peroleh dari PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) tahun 2019 yang menunjukkan data penjualan Biznet tahun 2016-2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang datang ke *outlet* Biznet di daerah Denpasar. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. 100 responden ini di dapat dari tiap variabel yang mewakili 25 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah calon konsumen yang berusia 21 atau pendidikan yang sudah lulus SMA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients Beta (β)	t	Sig.
	b	Std. Error			
Konstanta	5,889	0,682		8,637	0,000
Iklan (X_1)	0,324	0,041	0,390	7,991	0,000
<i>Brand trust</i> (X_2)	0,247	0,019	0,620	13,346	0,000
<i>Brand image</i> (X_3)	0,337	0,036	0,450	9,473	0,000
R	0,904				
R Square	0,817				
F Hitung	142,850				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 5.14 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,889 + 0,324X_1 + 0,247X_2 + 0,337X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar 0,817 atau 81,7%. Ini menunjukkan iklan, *brand trust* dan *brand image* memberikan kontribusi naik turunnya minat beli sebesar 81,7% dan 18,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. nilai F

hitung= 0,000 < 0,05, hal ini berarti model yang digunakan layak.

Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan iklan (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand image* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap minat beli.

Uji t

1. Pengaruh Iklan (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t 7,991 dengan nilai signifikansi variabel iklan 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengaruh *Brand Trust* (X_2) Terhadap minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t 13,346 dengan nilai signifikansi variabel *brand trust* diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa *brand trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Pengaruh *Brand Image* (X_3) Terhadap minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t 9,473 nilai signifikansi variabel *brand image* diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa *brand image* (X_3) berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan SPSS mendapatkan nilai *Unstandardized Coefficient Beta* iklan terhadap minat beli sebesar 0,324 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networkdi Kota Denpasar.

Dengan adanya iklan barang atau jasa yang di jual dapat diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu kurangnya iklan akan berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis dengan SPSS mendapatkan nilai *Unstandardized Coefficient Beta brand trust* terhadap minat beli sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networkdi Kota Denpasar.

Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis dengan SPSS mendapatkan nilai *Unstandardized Coefficient Beta*

brand image terhadap minat beli sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar.

Brand image merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menguatkan persepsi positif di benak konsumen dan bisa menumbuhkan minat beli konsumen. Maka dari itu kurangnya *brand image* akan berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh iklan dan brand trust terhadap minat beli karyawan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka yang dapat disarankan kepada management perusahaan sebagai berikut:

1. Biznet Networks perlu memaksimalkan iklan yang menarik dengan memberikan promo-promo menarik dan menunjukkan keunggulan dari produk tersebut untuk dapat diinformasikan ke konsumen dengan baik agar menimbulkan keinginan konsumen.
2. Biznet Networks harus terus melakukan inovasi untuk setiap produknya dan perlu menambah layanan untuk memberikan pelanggan kemudahan jika mereka memiliki keluhan, sehingga kepercayaan konsumen akan lebih baik lagi dalam membentuk merek.
3. Biznet Networks harus terus meningkatkan *brand image* yang telah ada saat ini sehingga reputasi yang sudah dijaga saat ini akan terus baik dimasa datang dan dalam mengembangkan produk-produk baru akan lebih baik untuk pelanggan. Hal ini perlu dilakukan karena melihat situasi dunia bisnis dibidang teknologi dalam persaingan terus meningkat seiring waktu.

REFERENSI

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Albari., Anita, Liriswati, 2004, "Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life buoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari

Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif, *JBS No. 9*

- Amirul, Hadi, dan Haryono, H. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Arista, E. Desi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset. ISSN 1693-928X. 13 (1). 37-45*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Delgado-Ballester, Elena. José Luis Munuera-Alemán. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss: 3.
- Dwiyanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis. Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro*
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, imam 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A., 2012, "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran , No 1, hal 1-14*.
- Indriani, Farida dan Hendiarti, Dini. Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume VIII, No. 1, Mei 2009, halaman 83 – 106.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Mamahit, Philius., Soegoto, Supandi, Agus., Tumbuan, Willem Alfa. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015*
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Pujadi, Bambang. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap". *Tesis*.

Semarang: Universitas
Diponegoro.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Umar, Husein, 1999, *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wahyuni, Sri., Pardamean, Jonianto. 2016. Pengaruh Iklan Harga dan Kualitas Layanan pada Kartu Simpati di Institut Perbanas. *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No.1 .

Wibawa, Kristian Agus. 2016. Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, dan *Citra Merek*, Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta S1 *thesis*, Fakultas Ekonomi.