

**PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT  
BELI TISSUE MEREK MULTI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Alwen Cleavelano  
190910021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT  
BELI TISSUE MEREK MULTI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Alwen Cleavelano  
190910021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Alwen Cleavelano

NPM : 190910021

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi Di Kota Batam”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 27 Januari 2023



Alwen Cleavelano

190910021

---

**PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT  
BELI TISSUE MEREK MULTI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Alwen Cleavelano  
190910021**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 27 Januari 2023**



**Winda Eryanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini dapat memberikan tujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh yang secara parsial ataupun secara simultan terhadap terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Jenis pada penelitian dapat menggunakan jenis penelitian yang merupakan jenis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, populasi yang dipergunakan merupakan pembeli dari tissue merek Multi di Kota Batam yang berjumlah 101 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling*. Dalam meode analisis data dapat menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f. Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan antara citra merek dengan minat beli yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $3,184 > t$  tabel 1,984. Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Terdapat hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $7,077 > t$  tabel 1,984. Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $3,299 > t$  tabel 1,984. Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji simultan menghasilkan dengan nilai  $102,121 > f$  tabel 2,70 yaitu skor positif dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Menurut temuan penelitian, citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*This research can provide a goal to analyze how brand image, advertising attractiveness and brand trust can have a partial or simultaneous influence on the intention to buy tissue brand Multi in Batam City. This type of research can use a type of research which is a type of descriptive with quantitative research methods, the population used is a buyer of tissue brand Multi in the city of Batam, totaling 101 respondents with a sampling technique using non-probability sampling. In the data analysis method, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>), t test and f test can be used. Based on the research findings, there is a relationship between brand image and purchase intention which can be concluded from the results of the t test, namely  $3.184 > t$  table 1.984. These results show a positive value and have a significance of  $0.002 < 0.05$ . There is a relationship between advertising attractiveness and buying interest which can be concluded from the results of the t test, namely  $7.077 > t$  table 1.984. These results show a positive value and have a significance of  $0.000 < 0.05$ . There is a relationship between brand trust and purchase intention which can be concluded from the results of the t test, namely  $3.299 > t$  table 1.984. These results show a positive value and have a significance of  $0.001 < 0.05$ . Simultaneous test results produce a value of  $102.121 > f$  table 2.70, namely a positive and significant score of  $0.000 < 0.05$ . According to research findings, brand image, advertising attractiveness and brand trust as a whole have a positive and significant effect on the intention to buy tissue brand Multi in Batam City.*

**Keywords:** *Advertising Attractiveness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna tissue merek Multi yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Alwen Cleavelano





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Citra Merek .....	13
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek .....	13
2.1.1.2 Makna Citra Merek .....	14
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek .....	14
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	16
2.1.2.2 Karakteristik Iklan .....	17
2.1.2.3 Sikap Iklan.....	18
2.1.2.4 Indikator Daya Tarik Iklan .....	19
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	20
2.1.3.2 Komponen Kepercayaan .....	22
2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan.....	23
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Merek .....	23
2.1.4 Minat Beli.....	24
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli .....	25
2.1.4.3 Dimensi Minat Beli .....	26
2.1.4.4 Indikator Minat Beli .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	34

2.3.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli .....	34
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli .....	35
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	35
2.4	Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Sifat Penelitian .....	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	39
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	39
3.3.2	Periode Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1	Populasi .....	40
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	40
3.5	Sumber Data .....	41
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.7.1	Variabel Independen (X).....	43
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	43
3.8	Metode Analisis Data .....	44
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	44
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	46
3.8.2.1	Uji Validitas .....	46
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	48
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	48
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.8.4	Uji Pengaruh.....	50
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
3.9	Uji Hipotesis.....	51
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	51
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	58
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	59
4.3.2	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X2).....	59
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Merek (X3).....	60

4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y).....	61
4.4	Analisis Data .....	62
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	62
4.4.1.1	Uji Validitas .....	62
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	65
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	67
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.4.3	Uji Pengaruh.....	68
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.5	Uji Hipotesis.....	71
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	71
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	72
4.6	Pembahasan.....	73
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	73
4.6.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli .....	73
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli .....	74
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	74
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian		
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup		
<b>Lampiran 3.</b> Surat Izin Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	36
<b>Gambar 4.1</b> Logo Multi.....	54
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	65
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	66
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	68

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> TOP Brand Index Fase 2 .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Hasil Pra <i>Survey</i> Daya Tarik Iklan .....	5
<b>Tabel 1.3</b> Hasil Pra <i>Survey</i> Kepercayaan Merek .....	6
<b>Tabel 1.4</b> Hasil Pra <i>Survey</i> Minat Beli .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	33
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	39
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kuesioner.....	42
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	43
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	45
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	58
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Citra Merek .....	59
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Daya Tarik Iklan .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Kepercayaan Merek .....	60
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Minat Beli.....	61
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	62
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X2).....	63
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Kepercayaan Merek (X3).....	63
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Minat Beli (Y).....	64
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	64
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	66
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	67
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial).....	71
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji f (Simultan) .....	72

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rentang Skala .....	45
<b>Rumus 3.2</b> Korelasi <i>Product Moment</i> .....	46
<b>Rumus 3.3</b> <i>Alpha Cronbach</i> .....	47
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linier Berganda .....	50
<b>Rumus 3.5</b> Koefisien Determinasi .....	51
<b>Rumus 3.6</b> Uji t .....	52
<b>Rumus 3.7</b> Uji f .....	53





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan hampir setiap pemilik bisnis menginginkan perusahaannya berfungsi secara efisien menghasilkan pendapatan yang besar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk dirinya sendiri. Namun ini bukan hal yang sederhana untuk dilakukan dan pemilik perusahaan harus berusaha keras agar berhasil mengelolanya. Pada saat ini pertumbuhan ekonomi global bergerak ke arah globalisasi yaitu periode yang menuntut transparansi dan kebebasan dalam transaksi komersial. Hal ini akan berdampak pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif yang diperparah dengan semakin banyaknya barang yang tersedia dan kebutuhan keinginan pelanggan yang semakin masuk akal (Rozi & Nasikan, 2020:127).

Salah satu variabel untuk mempengaruhi minat beli yaitu citra merek, menurut Viviany & Evyanto (2022) citra merek merupakan yang mengidentifikasi produk dan jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu untuk memisahkan mereka dari penjual lain yang berada di industri yang sama. Hubungan mental konsumen yang sudah ada sebelumnya dengan merek tertentu adalah apa yang membentuk citra merek perusahaan segala sesuatu yang terkait dengan merek dan hubungan yang dimilikinya adalah apa yang dimaksud dengan asosiasi merek. Salah satu ciri merek adalah memiliki hubungan ini. Pengalaman konsumen yang diingat bahwa mereka memiliki kesamaan satu sama lain mungkin dihubungkan bersama untuk menghasilkan persepsi merek.

Selain citra merek variabel daya tarik iklan juga untuk mempengaruhi minat beli, menurut Efendi & Kusnawan (2021:1) daya tarik iklan adalah penyebaran pesan tentang barang melalui berbagai media massa, dengan harapan bahwa perusahaan yang menyebarkan pesan akan membayar biaya kepada outlet media untuk melakukannya. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk informasi ini dikonstruksi sedemikian rupa sehingga menimbulkan pengalaman yang menyenangkan yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Selain citra merek dan daya tarik iklan variabel kepercayaan merek juga untuk mempengaruhi minat beli, menurut Dewi & Yulianthini (2021:180) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut serta konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu perusahaan ketika mereka melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan dapat memperhatikan kepentingan terbaik mereka. Sebuah perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

dapat dianggap sebagai sikap pelanggan yang puas dengan produk dengan membayarnya, menyiratkan bahwa konsep minat beli bersifat pribadi dan terkait dengan sikap. Perusahaan yang tertarik pada suatu barang akan memiliki kekuatan atau insentif untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau

mendapatkan objek tersebut, serta keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli suatu produk, karena kesenangan yang diperoleh dari suatu produk sesuai dengan yang diinginkan (Fitria & Qurohman, 2021).

Tissue merek Multi merupakan salah satu merek tissue yang dikenal oleh masyarakat luas terutama di Kota Batam, fungsi tisu sebagai keserbagunaannya dan kemudahannya untuk menghilangkan noda, kini secara luas dianggap sebagai produk yang harus selalu ada di tangan. Akan tetapi permasalahan yang dihadapi tissue merek Multi di Kota Batam belum sepenuhnya memenuhi minat beli konsumen dalam memilih merek tissue hal ini karena masyarakat Kota Batam lebih memilih merek tissue yang lain permasalahan yang dialami tissue merek Multi karena faktor citra merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek yang dialami konsumen sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.

Permasalahan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada tissue merek Multi di Kota Batam yaitu citra merek yang merupakan suatu perusahaan yang aktif dipikiran seseorang atau konsumen ketika berpikir tentang suatu merek perusahaan tertentu. Berdasarkan data yang didapatkan pada *Top Brand Index* Fase 2 pada tahun 2021 dan tahun 2022 pada kategori tissue kering sebagai berikut.

**Tabel 1.1** TOP Brand Index Fase 2

No	<i>Brand</i>	<b>TBI 2022</b>	<b>TOP</b>	<i>Brand</i>	<b>TBI 2021</b>	<b>TOP</b>
1	Paseo	41,9%	TOP	Paseo	42,4%	TOP
2	Nice	20,2%	TOP	Nice	19,4%	TOP
3	Tessa	16,8%	TOP	Tessa	16,4%	TOP
4	Multi	6,7%	-	Multi	7,9%	-

**Sumber** : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh pada tahun 2021 tissue merek Multi menduduki peringkat keempat dengan persentase 7,9% sedangkan tissue merek Paseo menjadi peringkat pertama dengan persentase 42,4%, selanjutnya pada tahun 2022 tissue merek Multi masih berada di peringkat keempat dengan persentase 6,7% sedangkan tissue merek Paseo tetap menjadi peringkat pertama dengan persentase 41,9%. Dilihat dari penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa tissue merek Multi belum mampu menjadi pesaing utama dalam *Top Brand Index* pada kategori tissue kering hal ini terbukti dalam 2 tahun terakhir tissue Multi masih berada pada posisi keempat atau posisi terakhir dengan persentase sangat kecil jika dibandingkan dengan pesaingnya, oleh karena itu tissue Multi harus melakukan inovasi yang baru agar dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat tercapainya minat beli.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada tissue merek Multi di Kota Batam, berdasarkan observasi dan wawancara secara langsung kepada konsumen yang membeli produk tissue Multi didapatkan bahwa beberapa konsumen menilai bahwa daya tarik iklan yang ditawarkan tissue multi masih kurang menarik jika dibandingkan dengan iklan produk sejenis hal ini karena iklan tissue Multi sangat jarang muncul pada televisi, media sosial dan media yang lain, oleh karena itu tissue Multi harus mampu bersaing dalam membuat suatu iklan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan minat beli produk tissue Multi. Berdasarkan Pra *Survey* yang dilakukan kepada 35 responden tentang daya tarik iklan produk tissue merek Multi didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.2** Hasil Pra *Survey* Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Iklan dari tissue Multi sangat menarik dan berbeda dengan tissue yang lain	31,43%	68,57%
2	Iklan tissue Multi sangat unik karna terdapat cerita pendek dalam iklan	22,86%	77,14%
3	Setiap iklan yang ditayangkan tissue Multi memberikan informasi yang lengkap dan akurat	42,85%	57,14%
4	Pesan yang disampaikan iklan tissue Multi mudah dipahami karena alurnya jelas	42,86%	57,14%

**Sumber** : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa pada jawaban responden mengenai pertanyaan pertama dengan menjawab setuju sebanyak 11 atau 31,43% responden dan tidak setuju sebanyak 24 atau 68,57% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan kedua dengan menjawab setuju sebanyak 8 atau 22,86% responden dan tidak setuju sebanyak 27 atau 77,14% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan ketiga dengan menjawab setuju sebanyak 15 atau 42,85% responden dan tidak setuju sebanyak 20 atau 57,14 % responden dan yang terakhir pada jawaban responden mengenai pertanyaan keempat dengan menjawab setuju sebanyak 15 atau 42,86% responden dan tidak setuju sebanyak 20 atau 57,14% responden. Pada penjelasan tersebut didapatkan sebagian besar mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada tissue merek Multi di Kota Batam yaitu kepercayaan merek berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli produk tissue Multi diperoleh bahwa produk tissue merek Multi belum

bisa memenuhi harapan pelanggan kemudian pelanggan menilai bahwa produk tissue merek Multi belum bisa memberikan jaminan terhadap pengguna tissue tersebut sehingga pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap merek tissue Multi, oleh karena itu tissue Multi harus meningkatkan lagi produk tissue yang ditawarkan agar pelanggan dapat percaya terhadap merek tissue Multi agar dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan Pra *Survey* yang dilakukan kepada 35 responden tentang kepercayaan merek produk tissue merek Multi didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.3** Hasil Pra *Survey* Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk tissue merek Multi merupakan merek tissue yang sesuai harapan konsumen	45,71%	54,29%
2	Produk tissue merek Multi merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan	34,29%	65,71%
3	Produk tissue merek Multi memberikan jaminan kepuasan terhadap konsumen	28,57%	71,43%
4	Produk tissue merek Multi dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen	25,71%	74,29%

**Sumber** : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diperoleh bahwa pada jawaban responden mengenai pertanyaan pertama dengan menjawab setuju sebanyak 16 atau 45,71% responden dan tidak setuju sebanyak 19 atau 54,29% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan kedua dengan menjawab setuju sebanyak 12 atau 34,29% responden dan tidak setuju sebanyak 23 atau 65,71% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan ketiga dengan menjawab setuju sebanyak 10 atau 28,57% responden dan tidak setuju sebanyak 25 atau 71,43 % responden dan yang terakhir pada jawaban responden mengenai pertanyaan keempat dengan menjawab setuju sebanyak 9 atau 25,71%

responden dan tidak setuju sebanyak 26 atau 74,29% responden. Pada penjelasan tersebut didapatkan sebagian besar mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju.

Pada permasalahan minat beli didapatkan bahwa minat beli terhadap tissue Multi tergolong masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya hal ini dikarenakan permasalahan yang terkait dengan citra merek yang belum mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, kemudian pada daya tarik iklan yang belum menarik dan terkait dengan kepercayaan merek yang dimana beberapa pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap merek yang diberikan, oleh karena itu tissue Multi diharapkan untuk segera mungkin menyelesaikan permasalahan, jika permasalahan tersebut tidak diselesaikan segera mungkin hal ini membuat pelanggan lari ke perusahaan sejenis sehingga membuat penurunan minat beli produk tissue merek Multi. Berdasarkan Pra *Survey* yang dilakukan kepada 35 responden tentang minat beli produk tissue merek Multi didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.4** Hasil Pra *Survey* Minat Beli

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya berminat membeli produk tissue Multi karena produknya berkualitas	42.86%	57.14%
2	Saya bersedia merekomendasikan produk tissue Multi kepada orang lain	40.00%	60.00%
3	Produk tissue Multi lebih menarik perhatian saya	28.57%	71.43%
4	Saya menanyakan informasi produk tissue Multi kepada orang yang sudah membelinya	14.29%	85.71%

**Sumber** : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diperoleh bahwa pada jawaban responden mengenai pertanyaan pertama dengan menjawab setuju sebanyak 15 atau 42,86%

responden dan tidak setuju sebanyak 20 atau 57,14% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan kedua dengan menjawab setuju sebanyak 14 atau 40,00% responden dan tidak setuju sebanyak 21 atau 60,00% responden, selanjutnya pada jawaban responden mengenai pertanyaan ketiga dengan menjawab setuju sebanyak 10 atau 28,57% responden dan tidak setuju sebanyak 25 atau 71,43 % responden dan yang terakhir pada jawaban responden mengenai pertanyaan keempat dengan menjawab setuju sebanyak 5 atau 14,29% responden dan tidak setuju sebanyak 30 atau 85,71% responden. Pada penjelasan tersebut didapatkan sebagian besar mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas oleh karena itu peneliti terdorong untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi Di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada permasalahan yang telah dapat dipaparkan dengan latar belakang maka didapatkan beberapa pada identifikasi masalah sebagai berikut ini:

1. Citra merek produk tissue merek Multi belum mampu bersaing pada *Top Brand Index* kategori tissue kering.
2. Daya tarik iklan produk tissue merek Multi yang ditayangkan masih kurang menarik.



3. Kepercayaan merek yang ditawarkan produk tissue merek Multi belum sesuai harapan pelanggan.
4. Banyaknya perusahaan sejenis yang menjual tissue sehingga terjadinya persaingan antar perusahaan.
5. Minat beli produk tissue merek Multi masih tergolong rendah hal ini karena permasalahan yang belum terselesaikan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar hasil penelitian lebih spesifik dan tidak terlalu meluas, maka peneliti memberikan beberapa batasan yang diuraikan di bawah ini:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli.
2. Produk yang diteliti merupakan produk tissue merek Multi.
3. Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan pembeli dari produk tissue merek Multi di Kota Batam tahun 2022.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang dapat disusun untuk penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?

4. Apakah citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, tujuan dapat dibentuk untuk penelitian ini, seperti yang akan ditunjukkan berikut ini:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis serta manfaat praktis seperti yang akan dibahas di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diyakini akan memberikan wawasan yang lebih bagi mahasiswa pada umumnya serta informasi bagi kajian ilmu manajemen pemasaran tentang citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Setelah itu diharapkan temuan penelitian ini akan

menambah upaya berkelanjutan untuk memajukan ilmu manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menawarkan wawasan dan pemahaman tentang pengaruh citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli bagi akademisi di bidang pemasaran serta sebagai syarat kelulusan sarjana program studi manajemen fakultas ilmu sosial dan humaniora di Universitas Putera Batam.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan dalam meningkatkan citra merek serta memberikan kepercayaan merek dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih efektif di masa yang akan datang dan penelitian ini akan menjadi sumber bagi pelaku usaha untuk memajukan perusahaan.

### c. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa untuk bahan bacaan untuk bahan referensi lainnya dan sebagai bahan komparatif untuk penelitian yang akan datang apabila penelitian lebih lanjut sedang dilakukan pada variabel yang sama dengan penelitian ini.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bagian dari kajian ilmiah dan dapat memberikan kontribusi informasi baru bagi dunia

pengetahuan terkait dengan dunia pemasaran, khususnya mengenai tingkat minat beli yang ditunjukkan faktor citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Setiap produk yang ditawarkan di pasar memiliki citra tersendiri di mata pelanggan, yang diusahakan pemasar untuk membedakannya dengan pesaing. Dianggap sebagai bentuk anggapan yang muncul di benak pelanggan saat mengingat merek tertentu, citra merek dipandang sebagai jenis persepsi. Asumsi ini mungkin hanya berbentuk ide atau gambar tertentu yang terkait dengan bisnis, atau ketika seseorang berpikir tentang orang lain (Satria & Sidharta, 2019:773).

Citra merek adalah totalitas hubungan mental pelanggan dengan merek. Elemen merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna unik, atau cara konsumen dan bisnis sama-sama melihat produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Gambaran mental pelanggan tentang suatu merek dan bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut. Citra merek yang identik memiliki makna tersendiri (Ahmad *et al.* 2020:27).

Citra merek adalah representasi mental merek di benak pelanggan. Representasi ini dapat berupa nama, frase, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya yang membedakan merek barang atau jasa dari para pesaingnya. Sangat penting bahwa selama proses menciptakan citra merek, dipahami bahwa merek yang kuat memiliki kepribadian yang berbeda. Dalam kebanyakan kasus,

pelanggan akan membayar lebih untuk barang bermerek yang benar-benar spesial daripada barang generik (Fakaubun, 2019:223).

### **2.1.1.2 Makna Citra Merek**

Menurut Rozi & Nasikan (2020:129) terdapat beberapa makna dalam citra merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Sistem identifikasi yang membantu bisnis melacak inventaris mereka dan membuat proses mereka lebih efisien.
2. Berbagai jenis hukum kekayaan intelektual yang dapat digunakan untuk melindungi karakteristik produk yang khas.
3. Kepastian bahwa peduli dengan kepuasan pembeli dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, ini akan memudahkan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.
4. Alat untuk memberikan suatu produk serangkaian makna dan konotasi yang berbeda di pasar.
5. Sumber keunggulan kompetitif, khususnya di bidang perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan reputasi yang dapat dibedakan di mata pelanggan.
6. Laba di masa depan adalah fokus utama dari sumber keuntungan finansial.

### **2.1.1.3 Dimensi Citra Merek**

Berdasarkan penjelasan dari Ahmad *et al.* (2020:27) menyatakan bahwa dimensi citra merek terbagi beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Merupakan pengidentifikasi seperti logo, warna, pemasaran, identitas perusahaan, slogan, dll, yang dikaitkan dengan merek atau produk sehingga

pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau barang lain termasuk identitas fisik.

2. Personalitas merek (*brand personality*)

Merupakan ciri pembeda dari suatu merek yang mengembangkan kepribadian tertentu sebagaimana layaknya individu manusia, sehingga audiens konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti tegas, kaku, kreatif, mandiri, dll.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Merupakan sesuatu yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, dan dapat muncul dari penawaran, produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah yang sangat terkait dengan merek, atau orang, simbol simbol tertentu dan makna yang sangat kuat terkait dengan merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*)

Merupakan cara merek berbicara kepada dan dengan pelanggannya, dan bagaimana merek menanggapi kebutuhan dan keinginan mereka. Sikap dan perilaku merek dapat dilihat sebagai simpatik, jujur, konsisten, baik, atau yang lainnya, ketika merek menggunakan metode komunikasi yang tidak pantas dan tidak etis atau memberikan layanan yang buruk.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*brand benefit and competence*)

Merupakan yang membuat produk atau layanan menonjol dari persaingan adalah seberapa baik memenuhi persyaratan, keinginan, impian, dan obsesi spesifik dari target pasarnya.



#### **2.1.1.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Satria & Sidharta, (2019:773) indikator citra merek terdiri dari beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan suatu perusahaan akan berusaha keras untuk membentuk persepsi publik mereka dengan harapan nama merek yang positif akan menembus semua aspek bisnis.

##### **2. Citra Konsumen**

Citra konsumen suatu barang adalah kumpulan sifat konsumen yang terkait dengan pelanggan barang tersebut.

##### **3. Citra produk**

Citra produk adalah representasi mental yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari pikiran, perasaan, dan interaksi mereka dengannya.

#### **2.1.2 Daya Tarik Iklan**

##### **2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah iklan yang menyampaikan pesannya kepada pembeli potensial dengan berbagai cara. Sejauh mana iklan menangkap minat audiens targetnya adalah ukuran daya tariknya. Segala sesuatu tentang pesan pemasaran, dari strukturnya hingga gayanya hingga argumen spesifik yang dibuatnya, berkontribusi pada apa disebut daya tarik pesan. Iklan dapat mempekerjakan endorser, yang seringkali adalah orang-orang terkenal yang

memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan, bisa meliputi aktor, musisi, atlet, dan politisi (Suheri *et al.*, 2022:113).

Daya tarik iklan adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk menarik minat konsumen atau memengaruhi reaksi emosional mereka terhadapnya. Semua jenis pembayaran untuk promosi dan presentasi impersonal dari ide sponsor untuk layanan atau komoditas dianggap sebagai iklan. Seluruh proses merancang, merencanakan, melaksanakan, dan memantau iklan disebut sebagai periklanan. Sedangkan keindahan atau kesan suatu iklan mengacu pada potensinya untuk mengejutkan atau memikat perhatian orang. Daya tarik suatu iklan mengacu pada kemampuannya untuk menarik perhatian khalayak atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Solikhah & Krishernawan, 2022:156).

Daya tarik iklan adalah dapat didefinisikan sebagai transmisi pesan terkait produk melalui berbagai media massa dengan imbalan kompensasi uang dari pengiklan oleh media. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang berpusat pada pemberian informasi tentang kelebihan atau manfaat suatu produk dan dirancang sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan menyenangkan yang berdampak pada pilihan seseorang untuk melakukan pembelian (Dewi & Yulianthini, 2021).

#### **2.1.2.2 Karakteristik Iklan**

Menurut Fitria & Qurohman (2021:29) menyatakan bahwa pada iklan dapat ideal apabila mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Iklan yang ditampilkan harus mampu menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, iklan harus menampilkan kombinasi gambar, bahasa, dan warna yang menarik, serasi dan mencolok, serta pernyataan yang memberikan jaminan dan menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.
2. Iklan yang menarik yang ditawarkan kepada pemirsa harus mampu menggugah keinginan pelanggan untuk lebih mengenal merek yang dipasarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan tokoh periklanan terkenal ditambah dengan cerita yang menawan.
3. Iklan yang berhasil tidak hanya harus mampu menarik perhatian dan menarik perhatian, tetapi juga harus mampu mengembangkan keinginan pelanggan untuk mencoba merek yang dipasarkan.
4. Memulai tindakan setelah pelanggan mengembangkan keinginan yang kuat terhadap produk yang dipasarkan, mereka akan melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jika pelanggan senang dengan barang yang mereka beli dan terus membelinya.

### **2.1.2.3 Sikap Iklan**

Menurut Saryono & Sudrajat (2019:7318)terdapat tiga komponen dari sikap suatu iklan sebagai berikut:

1. *Kognitif*, mengacu pada informasi dan pemahaman yang diperoleh melalui pemikiran dan penalaran seseorang sendiri daripada melalui satu indra atau indra tertentu saja. Informasi yang diperoleh melalui proses ini sering dipegang sebagai keyakinan kuat oleh pelanggan, yang dibujuk untuk percaya

bahwa objek sikap memperlihatkan disposisi dan tindakan tertentu yang menghasilkan hasil yang diharapkan.

2. *Afektif*, dapat mengacu seperti bagaimana perasaan pelanggan tentang produk atau merek tertentu. Peneliti konsumen cenderung melihat emosi dan suasana hati sebagai sesuatu yang evaluatif secara intrinsik, karena mencakup evaluasi langsung dan total seseorang terhadap objek sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Emosi yang dipancarkan, menurut penelitian, dapat memperkuat atau memperkuat pengalaman yang menyenangkan atau buruk, dan ingatan yang terkait dengan peristiwa semacam itu dapat membentuk pemikiran dan tindakan seseorang saat ini dan di masa depan.
3. *Konatif*, mengacu dalam mempertimbangkan kemungkinan orang dapat melakukan aktivitas unik atau menunjukkan perilaku aneh sebagai respons terhadap rangsangan tertentu. Perilaku aktual itu sendiri dapat dianggap sebagai komponen yang kongruen oleh beberapa orang. Menggunakan komponen konatif adalah taktik umum dalam pemasaran dan riset konsumen untuk membujuk orang agar melakukan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam perilaku yang diinginkan dapat diukur dengan menggunakan skala niat pembeli.

#### **2.1.2.4 Indikator Daya Tarik Iklan**

Adanya penjelasan dari Suheri *et al.* (2022:113) daya tarik iklan dapat memiliki indikator, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Ketertarikan ketika menonton iklan

Iklan yang dibuat harus memiliki daya tarik seperti menggunakan visual dan musik untuk memikat penonton agar memperhatikan iklan tersebut. Dalam hampir dua abad sejak suara pertama kali direkam, musik terus meningkatkan kehadirannya di industri periklanan.

#### 2. Keunikan iklan

Untuk menonjol dari keramaian, iklan harus berbeda dari kompetisi. Iklan harus dapat menjelaskan mengapa produk mereka lebih unggul daripada alternatifnya.

#### 3. Iklan informatif

Agar iklan berhasil, iklan harus mencerahkan pemirsa tentang produk atau merek yang dipromosikan dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan mengajarkan pelanggan tentang manfaat suatu produk, perubahan harga, diskon, pengoperasian produk, dan layanan yang tersedia, iklan informatif berupaya membentuk pertanyaan pertama.

#### 4. Kejelasan iklan

Tidak boleh ada ambiguitas atau kebingungan mengenai keunggulan barang atau jasa yang diiklankan, semua informasi harus disajikan secara lugas. Setiap iklan harus mengidentifikasi produk dengan nama atau logo.

### **2.1.3 Kepercayaan Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengalami merek tersebut meskipun terdapat beberapa tingkat risiko karena

keyakinan bahwa hal itu akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Pelanggan menetapkan kesan mereka tentang ketergantungan perusahaan berdasarkan hubungan mereka di masa lalu dengannya, khususnya pada pola transaksi atau interaksi di mana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Ketika seseorang mempercayai orang lain, dia lebih cenderung bertindak dengan cara tertentu dengan harapan bahwa perilaku mereka akan dibalas. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan yang mendasari bahwa seseorang dapat mengandalkan kebenaran kata, janji, atau pernyataan orang lain (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:23).

Konsumen mengembangkan kepercayaan pada suatu merek ketika ekspektasi mereka terhadap kinerja dan kualitas merek tersebut telah berulang kali terpenuhi selama beberapa transaksi atau interaksi. Kepercayaan pada merek adalah aset berharga, dan dapat dibangun dengan berbagai cara yang pada akhirnya menyenangkan pelanggan. Namun, untuk setiap pelanggan, kepercayaan terhadap suatu merek terkait erat dengan pengalaman pribadi mereka dengan perusahaan tersebut (Natsir & Ernawati, 2020:5).

Kepercayaan merek terjadi ketika orang cukup percaya diri pada suatu produk atau layanan sehingga mereka bersedia bergantung padanya dalam situasi berisiko tinggi. Oleh karena itu, kapasitas untuk menyadari hubungan dengan mitra berdasarkan kepercayaan pada merek adalah kemampuan untuk melakukannya. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dengan mendapatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek karena nilai yang dirasakan yang diberikannya (Noviningsih *et al.*, 2022:601).

### 2.1.3.2 Komponen Kepercayaan

Menurut Hana (2019:207) telah menyatakan bahwa kepercayaan dapat meliputi komponen berikut:

1. Integritas

Integritas berarti dapat dipercaya untuk menindaklanjuti kata-kata kepada vendor. Kejujuran vendor terkait erat dengan perilaku dan rutinitasnya selama transaksi ekonomi. Keterbukaan, kepuasan, kesetiaan, kejujuran, koneksi, dan ketergantungan adalah semua aspek yang melaluinya integritas dapat terlihat.

2. *Benevolence* (kebaikan hati)

Dalam bisnis, kebaikan dilakukan untuk memastikan pembeli dan penjual senang. Pengecer sangat peduli dengan pelanggan yang senang dan tidak hanya mencari keuntungan maksimal. Perhatian, simpati, kepercayaan, dan toleransi adalah kualitas yang menunjukkan orang baik.

3. *Competency*

Paling penting bagi pembeli adalah apakah vendor dapat memenuhi permintaan mereka atau tidak. Artinya adalah bagaimana vendor dapat memenuhi pesanan, mengirimkannya ke pelanggan, dan mencegah terjadinya penipuan. Pembeli yakin akan komitmen penjual terhadap kebahagiaannya dan keamanan transaksi. Keahlian, kredibilitas ilmiah, dan kecakapan ilmiah adalah semua hal yang dapat menjadi indikasi.

4. *Predictability*

Terpercaya atau tidaknya pemasok suatu barang atau jasa tergantung pada baik atau tidaknya. Sejauh mana penjual dapat menjamin kualitas produk yang

ditawarkan dan menginspirasi kepercayaan pelanggan terhadap kapasitas penjual untuk memenuhi janji mereka.

### **2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan**

Penjelasan yang disampaikan Rahmi & Syafitri (2020:36) kepercayaan dapat memiliki dimensi berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif selama transaksi bisnis *online*. Karena bahaya yang dirasakan dari mentransfer informasi sensitif seperti nomor kartu kredit dan lainnya, keamanan berdampak signifikan pada sikap dan niat konsumen untuk melakukan transaksi.
2. Privasi didefinisikan sebagai pemeliharaan semua perilaku pelanggan selama transaksi, yang terkait dengan pengoperasian pengecer *online*.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Mayoritas pelanggan percaya bahwa organisasi besar lebih siap untuk membangun kepercayaan online mereka dalam konteks pembelian online. Selain itu, dikatakan bahwa reputasi baik perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Wardani & Maskan (2019:147) variabel kepercayaan merek dapat diukur dengan dua indikator yaitu,

1. *Brand reliability*

*Brand reliability* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkembang ketika mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan



manfaat yang dijanjikan, baik karena merek tersebut dikenal dengan baik atau karena diyakini secara luas dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

## 2. *Brand intentions*

*Brand intention* adalah minat untuk membeli merek didasarkan pada premis bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan mereka jika terjadi masalah yang tidak terduga dengan penggunaan produk.

### **2.1.4 Minat Beli**

#### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli mengacu pada ketika seorang konsumen terpapar dan tertarik dengan suatu produk, minat ini kemudian diikuti oleh tindakan ketika konsumen berusaha untuk memperoleh produk tersebut. Minat beli dari konsumen dengan sendirinya akan muncul jika mereka tertarik atau mau menerima penawaran penjual. Pendapat seseorang tentang merek memengaruhi perilaku mereka yang berniat membeli. Langkah terakhir dalam pengambilan keputusan yang sulit adalah membeli produk, mengevaluasinya segera setelah digunakan, dan menyimpan hasilnya untuk pertimbangan lebih lanjut (Sarjita, 2020:71).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli akan muncul mengikuti prosedur penilaian yang berbeda. Selama proses penilaian akan dilakukan serangkaian keputusan terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan brand atau keinginan. Pelanggan melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari perilaku pembelian mereka yang impulsif dan berulang, yang dapat

membangun rasa loyalitas merek. Dengan demikian, niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli kembali dan reaksi yang menguntungkan terhadap aktivitas pelanggan sebelumnya (Fakaubun, 2019:224).

Minat beli adalah salah satu jenis perilaku konsumen. Niat beli adalah minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Wujud dari minat beli konsumen adalah calon konsumen. Konsumen potensial adalah pelanggan yang belum membeli produk tertentu tetapi tertarik untuk melakukannya di masa depan. Individu ini adalah calon pembeli. Pembeli potensial inilah yang dicari perusahaan untuk meningkatkan permintaan atas barang yang mereka produksi (Suheri *et al.*, 2022:114).

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut Rozi & Nasikan (2020:131) terdapat faktor-faktor dalam minat beli dapat meliputi:

##### **1. Faktor Psikologis**

Meliputi dampak dari pandangan dan sikap pribadi seseorang di samping pengalaman belajarnya sendiri tentang kejadian sebelumnya. Menyesuaikan tindakan seseorang dengan apa yang telah dipelajarinya adalah salah satu definisi belajar. Pengalaman belajar individu dan konsumen secara substansial memengaruhi pertumbuhan minat pelanggan untuk membeli kembali, yang pada gilirannya menentukan tindakan dan pilihan pembelian.

##### **2. Faktor Pribadi**

Karakteristik individu mempengaruhi bagaimana mereka melihat dunia dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Akibatnya, asisten toko memainkan peran penting dalam memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Persepsi diri adalah bagian dari komponen individu ini. Salah satu definisi konsep diri adalah pendapat seseorang tentang dirinya sendiri, yang mungkin mencakup gagasan tentang kelebihan sendiri dan nilai yang diberikan padanya. Perusahaan produsen harus menyediakan apa yang diantisipasi pembeli sehubungan dengan minat pembelian kembali.

### 3. Faktor Sosial

Pertimbangkan pengaruh kumpulan contoh faktor sosial. Kelompok sebaya konsumen terdiri dari individu-individu yang berbagi banyak nilai mereka dan yang memiliki pengaruh signifikan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Berbagai macam keluarga, kelompok, atau individu membentuk prototipe ini. Peran anggota keluarga sebagai pembuat keputusan, pemrakarsa, pemberi pengaruh, dan penentu dari apa yang dibeli, siapa yang memulai pembelian, dan siapa pengguna, semuanya berperan saat melihat niat pembelian kembali.

#### **2.1.4.3 Dimensi Minat Beli**

Menurut Satria & Sidharta (2019:775) terdapat dimensi minat beli, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. *Awareness* (Kesadaran Merek)

Kapasitas yang melekat pada setiap orang untuk menyadari sepenuhnya lingkungan terdekatnya setiap saat. Titik di mana calon pembeli mengetahui tentang merek perusahaan untuk pertama kalinya.

2. *Knowledge* (Pengetahuan terhadap Produk)

Pengetahuan yang diterima seseorang dan pengalaman yang dia miliki dengan suatu subjek adalah contoh dari pengetahuan yang diperoleh. Fase dimana pelanggan mempelajari pemahaman produk.

3. *Liking* (Rasa Suka)

Mengikuti permintaan dan pengetahuan pelanggan, tahap selanjutnya adalah menentukan apakah konsumen menyukai produk tersebut. Jika pelanggan menyukai produk tersebut, mereka akan ingin membelinya.

4. *Preference* (Perbandingan)

Setelah pelanggan menyukai suatu produk, mereka perlu mengetahui perbandingannya dengan produk lain dari berbagai perspektif.

5. *Conviction* (Keyakinan terhadap Produk)

Konsumen sudah memiliki produk yang mereka sukai tetapi tidak yakin dengan prosedur pembeliannya. Pada titik ini, tujuan komunikator adalah membujuk pelanggan dan merangsang keinginan mereka untuk membeli. Pelanggan potensial dibujuk dan tertarik dengan produk setelah melewati tahap ini.

6. *Purchase* (Pembelian)

Langkah terakhir adalah tahap pembelian. Beberapa pelanggan sasaran terbujuk dan tertarik, tetapi mereka tidak selalu melakukan pembelian;

akibatnya, adalah tanggung jawab komunikator untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Fase di mana beberapa pelanggan terbuju dan tertarik, tetapi belum tentu siap untuk membeli.

#### **2.1.4.4 Indikator Minat Beli**

Penjelasan yang disampaikan Fitria & Qurohman (2021:30) telah menyatakan minat beli diukur melalui indikator yang meliputi:

1. Minat transaksional

Minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang yang sudah terlanjur digunakan.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk yang telah diperoleh, agar dibeli oleh orang lain, dengan mengacu pada pengalaman konsumsi orang tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan tindakan seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat diubah jika produk yang digunakan sebagai preferensi mengalami semacam perubahan.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur dan manfaat barang yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dengan melihat katalog, pamflet, dan platform media sosial.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu peneliti dapat mengutip beberapa penelitian yang terkait dengan judul penelitian yang dapat meliputi:

1. Pada penelitian dilakukan Rozi & Nasikan (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan”. Pada penelitian yang dilakukan dapat dengan mempergunakan *purposive sampling* serta *Convenience Sampling* dalam teknik *sampling*. Dengan dapat mempergunakan 99 responden yang dapat sebagai penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Temuan penelitian mendapatkan bahwa pada citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk batik tulis mutiara sendang lamongan.
2. Pada penelitian dilakukan Ahmad *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado”. Pada sebagaimana dalam melakukan penelitian dapat mempergunakan jenis penelitian yang kuantitatif. Masyarakat Kota Manado dengan telah memakai serta membeli produk oriflame merupakan populasi yang dipergunakan. Dengan teknik *nonprobability sampling* yang dapat dipergunakan sebagai pengambilan sampel. Besar populasi tidak diketahui, sehingga besar sampel ditentukan dengan metode Lemeshow, dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan estimasi rumus. Berdasarkan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli.

3. Pada penelitian dilakukan Natsir & Ernawati (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima”. Dalam penelitian ini, 96 peserta disurvei menggunakan kuesioner. Penelitian ini tidak memiliki populasi yang dapat diukur. Secara kebetulan, kami memilih sampel 96 orang untuk dipelajari. Metode pengumpulan data termasuk kuesioner *skala likert*, wawancara langsung, dan kajian literatur yang relevan. Berbagai prosedur statistik, termasuk uji-t, uji-F, regresi linier berganda, dan uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan. Temuan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Pada penelitian dilakukan Saryono & Sudrajat (2019) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Dan Sikap Khalayak Pada Iklan Laurier Healthy Skin Versi Digaruk Salah Terhadap Minat Beli”. Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menentukan sifat sebenarnya dari masalah yang diteliti dengan menganalisis fakta dan informasi yang dikumpulkan dari sampel yang representatif. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *probability sampling* untuk mengumpulkan data dari 400 peserta. Dalam penelitian ini, kami menggunakan strategi regresi linier berganda. Temuan dari studi pada variabel daya tarik iklan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Pada penelitian dilakukan Efendi & Kusnawan (2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli

- Konsumen”. Dalam penelitian ini, 30 pernyataan dievaluasi pada *skala likert* untuk memberikan data deskriptif. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai metode, seperti survei, wawancara, dan bahkan observasi lama. Aplikasi analisis regresi linier berganda untuk studi data. Hasil penelitian menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Pada penelitian dilakukan Efendi *et al.* (2021) dengan judul “Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Onlineshop Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19”. Dengan menggunakan *accidental sampling*, sebanyak 186 pelanggan yang pernah berbelanja baju secara online melalui media sosial menjadi partisipan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan persepsi harga, daya tarik iklan toko *online*, dan niat beli sebagai alatnya. Penelitian ini mencakup metodologi kuantitatif dan pendekatan analitik regresi linier berganda. Berdasarkan temuan investigasi daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial.
  7. Pada penelitian dilakukan Noviningsih *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar”. Dalam penelitian ini, populasi internal di Gianyar pada tahun 2020 sebanyak 17.250 pengguna IndiHome. Dalam penelitian ini, 100 responden dipilih dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* menggunakan kuesioner *skala likert* untuk mengumpulkan data. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda Uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan



merek berpengaruh dengan positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar.

8. Pada penelitian dilakukan Simanjuntak (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh iklan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek terhadap niat beli di toko *online* Lazada. Penentuan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan 270 responden dan pengambilan sampel dengan pendekatan *purposive sampling*, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli.
9. Pada penelitian dilakukan Dewi & Yulianthini (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng”. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal kuantitatif. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. 100 tanggapan merupakan ukuran sampel. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan untuk membeli produk Lipstik Wardah.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama dan Tahun Terbit</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Rozi & Nasikan (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Ahmad <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Analisis Regresi Linier Sederhana	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Natsir & Ernawati (2020)	Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	Saryono & Sudrajat (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Dan Sikap Khalayak Pada Iklan Laurier Healthy Skin Versi “Digaruk Salah” Terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5	Efendi & Kusnawan (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6	Efendi <i>et al.</i> (2021)	Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Onlineshop Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	Noviningsih <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Simanjuntak (2020)	Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
9	Dewi & Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2022)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek adalah total dari semua evaluasi positif dan negatif pelanggan terhadap produk, serta kesukaan dan ketidaksukaan mereka terhadap merek secara keseluruhan, dan minat mereka selanjutnya untuk membeli dan menggunakan produk. Sebuah merek dikembangkan untuk memberikan fitur pembeda produk yang mendorong pelanggan untuk membelinya daripada merek pesaing. Konsumen akan mempertimbangkan rekam jejak perusahaan yang berhasil membangun mereknya selama bertahun-tahun. Menurut temuan penelitian Fakaubun (2019) peneliti mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesan abadi dan mendorong penjualan seketika. Iklan harus menonjol untuk menarik, melibatkan, dan

membuat pelanggan tertarik pada barang yang dipromosikan. Iklan harus menarik agar memiliki efek yang diinginkan pembuatnya, yang mungkin termasuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis melalui kesan yang diberikan iklan. Temuan penelitian berdasarkan Suheri *et al.* (2022) peneliti mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli**

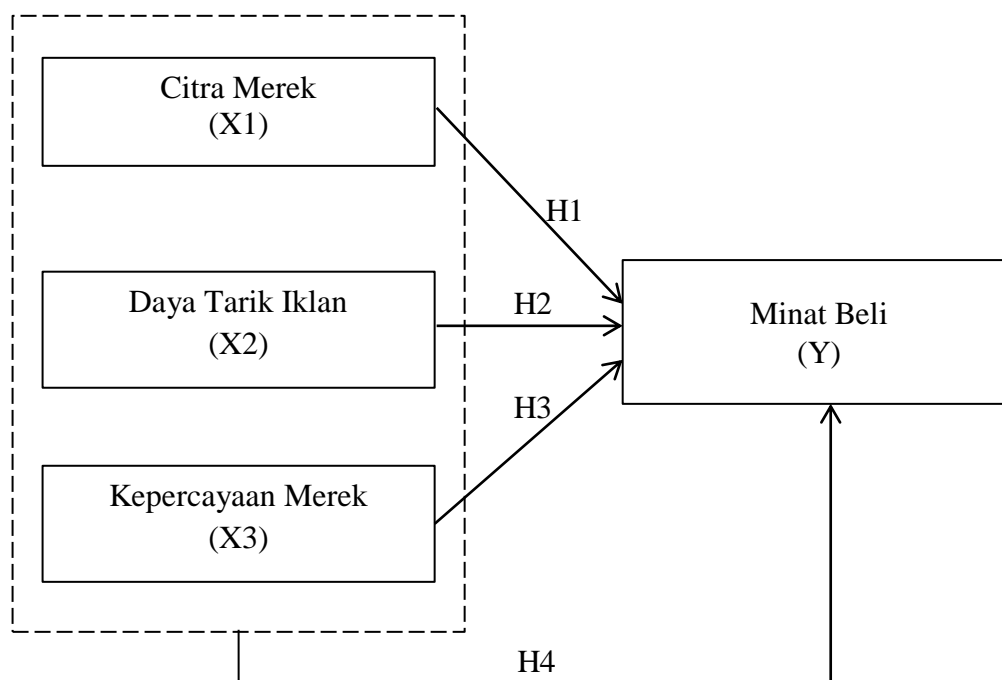
Kepercayaan pelanggan terhadap merek memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk, terutama ketika konsumen berurusan dengan merek yang tidak mereka kenal. Perspektif pelanggan yang kebutuhannya terpenuhi dan harapannya terlampaui, menginspirasi kepercayaan pada merek dan mendorong mereka untuk mencoba hal baru dengannya. Temuan penelitian berdasarkan Fandiyanto & Endriyasari (2019) peneliti mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli**

Minat beli mengacu pada pembelanja yang secara serius mempertimbangkan untuk melakukan pembelian langsung atas barang atau layanan tertentu. Untuk memberi pelanggan lebih banyak variasi dalam merek yang dapat mereka pilih, opsi tersebut mencakup kelipatan dari masing-masing merek. Agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian sebaik mungkin, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan beberapa hal. Oleh karena itu,

minat beli sangat dipengaruhi oleh citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek.

Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Data Penelitian 2022

## 2.4 Hipotesis

Pada kajian teori serta pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya maka yang menjadi hipotesis yang dapat meliputi:

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- H3 : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H4 : Citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan suatu jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:64) merupakan penelitian yang dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas, baik pada satu variabel atau lebih tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif dalam penelitian yang dilakukan untuk dapat mengetahui dampak dari citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17) adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau kuantitatif.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penyelidikan ini dikenal sebagai penelitian replikasi. Jenis penelitian ini melibatkan reproduksi penelitian sebelumnya atau penelitian yang sangat mirip dengan penelitian sebelumnya, tetapi menggunakan subjek, variabel, dan kerangka waktu yang berbeda. Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian yang dilakukan di masa lalu terletak pada perusahaan serta periode waktu di mana analisis dilakukan.



### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Pada suatu penelitian sudah tentu memiliki suatu objek atau lokasi penelitian yang akan dilakukan, hal ini dikarenakan agar penelitian dapat terlaksana dengan baik. Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti sehingga peneliti menetapkan objek atau lokasi penelitian ini berada di Kota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Pada suatu penelitian tentu saja memiliki periode waktu dalam penelitian. Adapun periode penelitian dalam penelitian ini dimulai dari bulan September 2022 sampai Januari 2023. Untuk lebih detail peneliti membuat suatu tabel tentang periode penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2022											2023		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Nov	Des	Des	Jan	Jan	Jan
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan														■

**Sumber** : Data Penelitian 2022

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:127) merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari item-item atau orang-orang yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang diputuskan untuk diselidiki, kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Dari penjelasan tentang populasi tersebut sehingga peneliti menetapkan yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian tissue merek Multi di Kota Batam pada tahun 2022, yang dimana jumlah populasi tersebut peneliti batasi dengan menetapkan 101 responden yang akan diteliti.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Penjelasan yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:127) sampel mewakili sebagian dari jumlah dan kualitas yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Mungkin perlu bagi peneliti untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang diselidiki jika populasi yang diteliti sangat besar dan peneliti tidak mungkin menganalisis setiap aspek populasi karena kendala seperti kurangnya waktu, uang, atau orang. Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, sampel penelitian ini terdiri dari 101 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh.

#### **3.4.3 Teknik *Sampling***

Teknik *sampling* yang terdapat pada penelitian ini dapat mempergunakan *non probability sampling* sebagaimana yang dapat disampaikan Sugiyono

(2019:128) adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis yang dapat dipergunakan merupakan *sampling* jenuh yang juga sering disebut dengan sensus. Pada penjelasan Sugiyono (2019:128) adalah strategi pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau bila penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Nama lain dari praktek pengambilan sampel dari seluruh populasi.

### **3.5 Sumber Data**

Penelitian khusus ini memanfaatkan sumber data dari dua sumber yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian yang dilakukan. Metode utama pengumpulan data dalam penyelidikan ini adalah wawancara partisipan dan pemberian kuesioner kepada responden penelitian. Semua pertanyaan dalam angket ini merupakan pertanyaan tertutup, artinya sudah ada tanggapan untuk semua pertanyaan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang tidak diperoleh langsung atau sebagai data data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi beberapa jurnal serta buku sebagai pendukung serta referensi pada penelitian ini.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk tujuan penyelidikan ini, pendekatan pengumpulan data terdiri dari beberapa metode, termasuk yang berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan berbicara dengan responden penelitian dan menanyakan pertanyaan yang relevan dengan masalah yang sedang diselidiki. Dalam perjalanan proyek penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pelanggan yang membeli tissue merek multi dari Kota Batam.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner mencakup memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan menunggu dengan harapan bahwa mereka akan menjawab daftar pertanyaan. Dalam penyelidikan ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang mencakup kriteria evaluasi dalam bentuk *skala likert*, dengan kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber** : Sugiyono (2019:147)

#### 3. Dokumentasi

Pendekatan dokumentasi digunakan selama proses pengumpulan data untuk penyelidikan ini. Data dikumpulkan, dicatat, dan dianalisis setelah diperoleh. Dalam hal tinjauan literatur yang relevan, itu berasal dari penelitian

sebelumnya dan ditambah dengan literatur lain seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan penyelidikan ini.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Pendapat dari Sugiyono (2019:69) menjelaskan bahwa variabel independen kadang disebut variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Ini sering disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel dependen adalah variabel yang berubah sebagai akibat dari dampak atau penyebab variabel independen. Dengan dapat meliputi Citra Merek (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Citra Merek (X3) merupakan variabel independen.

#### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Pendapat dari Sugiyono (2019:69) berpendapat bahwa variabel dependen dikenal juga dengan variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Istilah variabel terikat sering digunakan dalam bahasa Indonesia. Dalam analisis statistik, variabel independen mempengaruhi atau menghasilkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan ukuran Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Citra merek dipandang sebagai jenis persepsi, asumsi ini mungkin hanya berbentuk ide atau gambar tertentu yang terkait dengan bisnis, atau ketika seseorang berpikir tentang orang lain.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Konsumen 3. Citra produk (Satria & Sidharta, 2019:773)	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Daya Tarik Iklan (X2)	Daya tarik iklan adalah iklan yang menyampaikan pesannya kepada pembeli potensial dengan berbagai cara. Sejauh mana iklan menangkap minat audiens targetnya adalah ukuran daya tariknya	1. Ketertarikan ketika menonton iklan 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan (Suheri <i>et al.</i> , 2022:113)	<i>Likert</i>
3	Kepercayaan Merek (X3)	Kepercayaan merek terjadi ketika orang cukup percaya diri pada suatu produk atau layanan sehingga mereka bersedia bergantung padanya dalam situasi berisiko tinggi.	1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand intentions</i> (Wardani & Maskan, 2019:147)	<i>Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Minat beli mengacu pada ketika seorang konsumen terpapar dan tertarik dengan suatu produk, minat ini kemudian diikuti oleh tindakan ketika konsumen berusaha untuk memperoleh produk tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Fitria & Qurohman, 2021:30)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Penelitian 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk meneliti data dengan cara mendeskripsikan atau memperlihatkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang luas atau membuat generalisasi yang luas. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk menyajikan data statistik deskriptif. Perhitungan modus, median, dan mean menggunakan diagram, lingkaran, dan piktogram. Menghitung desil, persentil, distribusi data dengan menghitung rata-rata dan simpangan baku, serta

menghitung persentase (Herdiansyah *et al.*, 2021:85). Dalam penyelidikan ini, uji statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.1** Rentang Skala

**Sumber:** Simanjuntak (2020:6)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah alternative jawaban

Dengan adanya rumus tersebut dapat diperhitungkan hasilnya sebagaimana pada perhitungan berikut:

$$RS = \frac{101(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(404)}{5}$$

$$RS = 80,8$$

Rentang skala yang yang dapat dihasilkan oleh rumus yang telah dikemukakan seperti tabel berikut:

**Tabel 3.4** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	101-181,8	Sangat Tidak Setuju
2	181,9-262,6	Tidak Setuju
3	262,7-343,4	Cukup Setuju
4	343,5-424,2	Setuju
5	424,3-505	Sangat Setuju

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang dapat diandalkan keakuratannya berdasarkan apa yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Valid mewakili derajat kesesuaian antara data yang benar-benar terjadi pada item dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas kumpulan pertanyaan kuesioner dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat kinerja suatu instrumen sebagai alat ukur (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:26). Berikut adalah kriteria untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak:

1. Pada kuesioner dinyatakan valid apabila menghasilkan  $r$  hitung dapat melebihi  $r$  tabel.
2. Pada kuesioner dinyatakan tidak valid apabila menghasilkan  $r$  hitung tidak dapat melebihi  $r$  tabel.

Adapun rumus yang dapat dipergunakan dalam melakukan uji validitas sebagaimana rumus berikut:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.2** Korelasi *Product Moment*

**Sumber:** Fandiyanto & Endriyasari (2019:27)

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi X dan Y

$n$  : Jumlah Responden

$X$  : Skor item

$Y$  : Jumlah skor total



### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat bertujuan sebagaimana untuk melihat apakah dapat diandalkan. Jika respon seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau jika hasil instrumen yang dapat dipercaya selalu sama setiap kali digunakan untuk menguji hal yang sama, maka instrumen tersebut dapat diandalkan. Kegunaan lain dari prosedur ini adalah untuk menetapkan apakah benda yang diukur dan alat ukurnya konsisten satu sama lain (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:26). Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menentukan uji reliabilitas. Kriteria yang dapat mengetahui hasil uji reliabilitas seperti berikut:

1. Pernyataan dapat dinyatakan *reliabel* apabila dapat menghasilkan *cronbach alpha* yang melebihi 0,60.
2. Pernyataan dapat dinyatakan tidak *reliabel* apabila dapat menghasilkan *cronbach alpha* yang tidak dapat melebihi 0,60.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus, diantaranya seperti rumus dibawah ini:

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.3 } \alpha \text{ Cronbach}$$

**Sumber:** Fandiyanto & Endriyasari (2019:26)

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*alfa cronbach*)

k : Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians item

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, dan model regresi berdistribusi regular. Model regresi bekerja paling baik ketika hasilnya terdistribusi secara normal (Dinata & Yulianto, 2021). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan dengan beberapa uji dimana uji tersebut meliputi grafik histogram, grafik *normal probability plot* dan diperkuat dengan analisis *kolmogrov smirnov*. Menurut Aprilia & Utomo (2022) Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan grafik maupun dengan *kolmogrov smirnov* sebagai berikut:

1. Analisis Grafik: dengan dapat mengetahui bahwa data terdistribusi secara normal jika titik-titik mengelompok dengan rapi di sekitar garis diagonal dan pola distribusinya mengikuti garis diagonal atau sumbu arah grafik histogram.
2. Analisis Statistik: prosedur uji statistik nonparametrik *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki dasar keputusan apabila dapat menghasilkan nilai signifikansi yang lebih 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data yang ada telah terdistribusi secara normal, begitu juga sebaliknya.

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas ini digunakan Untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi, dapat dilakukan uji multikolinearitas. Variabel independen dalam model regresi yang andal harus independen satu sama lain. Jika variabel independen berkorelasi, ini menunjukkan bahwa mereka tidak ortogonal. Variabel adalah ortogonal jika dan hanya jika tidak ada korelasi di

antara keduanya. Dengan memeriksa *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dapat memastikan apakah ada multikolinieritas dalam model regresi (Bergitta & Isrudini, 2022:9). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Variabel bebas dapat terbebas dari multikolinieritas apabila dapat menghasilkan *tolerance* yang melebihi 10,00 serta VIF yang tidak melebihi 10,00.
2. Variabel bebas tidak dapat terbebas dari multikolinieritas apabila dapat menghasilkan *tolerance* yang tidak melebihi 10,00 serta VIF yang melebihi 10,00.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varians residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi tidak merata. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah residual model regresi memiliki varians yang tidak sama. Syarat model regresi adalah tidak adanya indikator heteroskedastisitas. Meneliti grafik scatterplot, dimana sumbu X merepresentasikan antisipasi Y dan sumbu Y merepresentasikan residual, untuk sebagaimana dapat mengetahui adanya heteroskedastisitas (Rozi & Nasikan, 2020:134). Dasar pengambilan keputusan:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, membesar kemudian menyempit.
2. Jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang mengasumsikan hubungan sebab akibat antara dua variabel melalui penggunaan model regresi linier berganda. Variabel yang dapat memengaruhi merupakan variabel independen serta variabel yang dipengaruhi merupakan variabel dependen (Aprilia & Utomo, 2022:9). Dalam penelitian ini citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek merupakan variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** Aprilia & Utomo (2022:9)

Keterangan:

- Y : Variabel minat beli
- X<sub>1</sub> : Variabel citra merek
- X<sub>2</sub> : Variabel daya tarik iklan
- X<sub>3</sub> : Variabel kepercayaan merek
- α : Konstanta
- b<sub>1</sub>- b<sub>2</sub>-b<sub>3</sub> : Koefisien regresi
- e : *error*

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi besarnya atau signifikansi pengaruh faktor-faktor independen

terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika hasilnya mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika R<sup>2</sup> menurun, hal ini menunjukkan bahwa faktor independen memiliki kapasitas yang terbatas untuk menjelaskan variabel dependen (Aprilia & Utomo, 2022:10). Dengan menggunakan rumus berikut, peneliti menganalisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini dengan dirumuskan:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.5** Koefisien Determinasi

**Sumber:** Aprilia & Utomo (2022:10)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji hipotesis secara parsial atau uji t dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh secara sendiri-sendiri atau secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Rozi & Nasikan, 2020:135). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maka dapat membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai *Sig.* tidak lebih besar dari 0,05. Untuk menguji uji t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikansi  $<$  0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan signifikansi  $>$  0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Pada melakukan pengujian secara parsial dapat mempergunakan rumus seperti dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji } t$$

**Sumber:** Fandiyanto & Endriyasari (2019:29)

Keterangan :

$t$  = Pengujian hipotesis

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah responden

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji hipotesis secara simultan atau uji  $f$  dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Rozi & Nasikan, 2020:135). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maka dapat membandingkan nilai  $f$  hitung dengan  $f$  tabel dan nilai *Sig.* tidak lebih besar dari 0,05. Untuk menguji uji  $f$  dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dan signifikansi  $<$  0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai  $f$  hitung  $< f$  tabel dan signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Pada melakukan pengujian secara simultan dapat mempergunakan rumus seperti dibawah ini:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

**Rumus 3.7 Uji f**

**Sumber:** Fandiyanto & Endriyasari (2019:30)

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$K$  = Jumlah variabel *independent*

$n$  = Jumlah anggota sampel

