

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. REMAJA JAYA MOBILINDO MANADO

Analysis the effect of brand image, price and appeal of advertising on consumer buying interest in PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado

Oleh:

Clifen A.A. Suharto¹

Altje L. Tumbel²

Irvan Trang³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email:¹clifensuharto@yahoo.com

²altjetumbel@yahoo.com

³trang_irvan@yahoo.com

Abstrak : Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu barang atau jasa yang paling disukainya. Penelitian ini didasari pada minat beli konsumen yang dilandaskan dari beberapa faktor yakni citra merek, harga dan iklan produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis serta uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli. Manajemen perusahaan haruslah lebih memperhatikan strategi-strategi yang dipakai untuk menarik minat beli yang tinggi daripada konsumen guna peningkatan volume penjualannya agar dapat memenuhi tujuan dari perusahaannya.

Kata kunci: citra merek, harga, daya tarik iklan, minat beli.

Abstract : *Buying interest is the stage tendency of respondents to act before a buying decision is actually implemented. Buying interest is also something that relates to consumers plan to buy a particular product as well as how many units of the product is needed in the period tertentu. It can said that consumers buying interest is the stage where consumers make up their choice, and ultimately make a purchase at a good or service he likes best. This research is based on consumer buying interest which are based on several factors namely brand image, pricing and advertising of products offered by the company. This study aims to determine the effect of brand image, price and appeal of advertising on consumer buying interest in PT. Remaja Jaya Mobilindo. Data analysis method used is multiple linear regression analysis to test the hypothesis and assumptions of classical test. The analysis showed that the variables simultaneously brand image, price and appeal of advertising significantly influence consumers to buy. The results of partial analysis shows that the variable of brand image and appeal of advertising affect positively / significant to buying interest, while variable rates negatively / significantly to the buying interest. Management companies should pay more attention to the strategies employed to attract buying interest higher than consumers in order to increase its sales volume in order to meet the objectives of the company.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh pertimbangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang bisa membuat suatu perusahaan, lebih khusus perusahaan yang bergerak dibidang otomotif bisa sukses menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik bisa membuat suatu usaha termasuk usaha otomotif bisa terus sukses dan eksis ditengah persaingan yang ketat. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain.

Seorang menejer perusahaan dalam rutinitasnya seringkali diperhadapkan pada berbagai keputusan yang penting yang berkenaan dengan pemasaran dalam perusahaan tersebut. Beberapa keputusan penting yang harus diambil oleh seorang menejer perusahaan adalah mengenai citra merek dari produknya, penentuan harga jual, serta daya tarik iklan dari produk yang dipasarkan. Keputusan-keputusan ini harus dilaksanakan dengan baik guna mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Perusahaan haruslah mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Menguji pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.
2. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.
3. Menguji pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.
4. Menguji pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Brand image atau citra merek (Tjiptono, 2008:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti yaitu suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, (Angipora, 2002:206) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora 2002:268).

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari sebuah produk (Hasan, 2008:208).

Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler dan Keller, 2010: 132).

Shimp (2003:145) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan dengan

Minat Beli

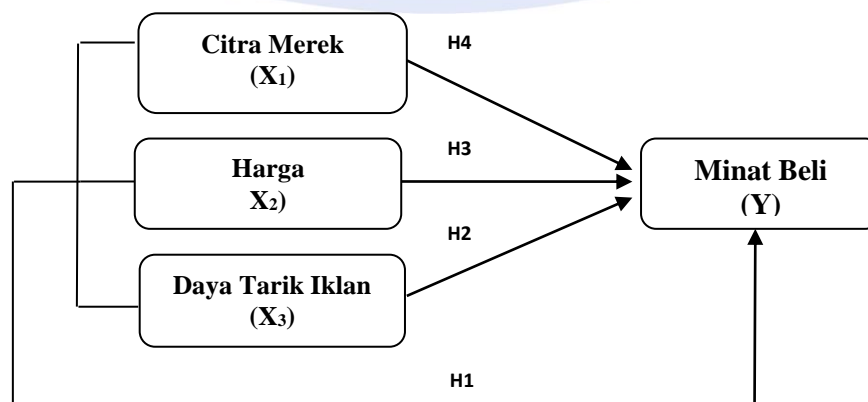
Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012:143).

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Penelitian Terdahulu

1. Bayu Prawira (2012) melakukan penelitian tentang: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.
2. Ikanita Sulistyari (2012) melakukan penelitian tentang: Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro). Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, harga dan daya tarik iklan diduga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.
2. Citra merek diduga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.
3. Harga diduga mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.
4. Daya tarik iklan diduga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesa yang ada berdasarkan dari teori yang telah dirumuskan, dan data yang ada dihitung lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2009:6).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti penulis bertempat di PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Penelitian ini dimulai dari persiapan tanggal 17 Maret 2015. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2015 sampai dengan Maret 2016.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah calon pembeli/pembeli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 196 orang.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan rumus *rao purba* seperti dibawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

$$n = \frac{196^2}{4(0,10)^2}$$

$$= 96,04 = 96$$

Jumlah sample 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan (10%).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan

3. Metode kuesioner

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Cara mengukur validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai krietarianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:193).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini seringkali menggunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi dan Tukiran, 2012:24).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Jika nilai VIF kurang dari sepuluh maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Sebuah model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov – Smirnov, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila *sig.* atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

| | |
|-----------------------------|--|
| b_0 | = konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien regresi untuk variabel bebas |
| Y | = Minat Beli |
| X_1 | = Citra Merek |
| X_2 | = Harga |
| X_3 | = Daya Tarik Iklan |

Koefisien Korelasi Berganda (r)

Pengukuran R adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan linear antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama. R selalu memiliki nilai positif, angka R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas adalah kuat atau lemah. Koefisien korelasi merupakan indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel.

Koefisien Determinasi Berganda (r^2)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) adalah estimasi proporsi variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang disumbangkan oleh variabel bebas. Bila $R^2 = 1$ berarti presentase sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap naik turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y, sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat.

Pengujian Hipotesa

Pengujian Hipotesa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan statistik uji F dan uji t.

1) Pengujian Hipotesa dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terjadi pengaruh nyata antara peubah independen terhadap peubah dependen secara keseluruhan. Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman peubah terikat (Y).

2) Pengujian Hipotesa dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing peubah independen berpengaruh terhadap peubah dependen atau tidak. Pada regresi berganda, mungkin peubah X_1, X_2, \dots, X_n secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun, belum tentu secara individu atau parsial seluruh peubah tersebut berpengaruh nyata terhadap peubah terikat Y, dengan demikian diperlukan uji parsial atau uji t. Melihat nyata uji t dengan memperhatikan nilai nyata t hitung kecil dari alpha (α) yang ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

1. Minat Beli

Minat beli (Y) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012:143).

Indikator:

1. Kebutuhan
2. Keinginan Membeli
3. Manfaat Membeli
4. Nilai tambah produk

b. Variabel Independen

1. Citra Merek

Citra Merek (X_1) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2008:49).

Indikator:

1. Citra Korporat/Pembuat
 2. Citra Produk/Konsumen
 3. Citra Pemakai
2. Harga

Harga (X_2) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002:268).

Indikator:

1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Daya Tarik Iklan
 Daya Tarik Iklan (X_3) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2010:132).

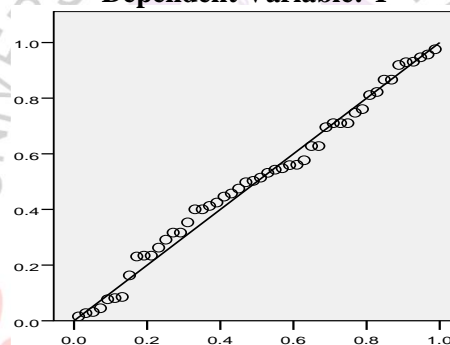
Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan adalah melalui pendekatan grafik Normal P-Plot *Regression Standardized Residual*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

**Normal P-Plot of Regression Standardized Residual
 Dependent Variable: Y**



Sumber: Output SPSS, 2016

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

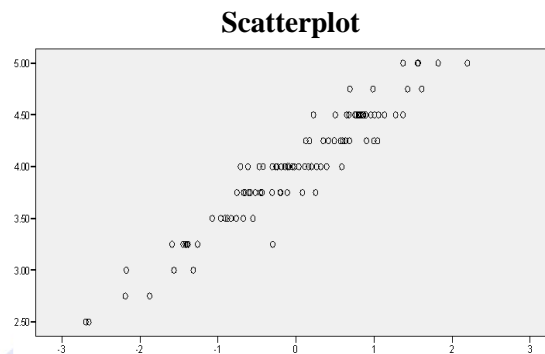
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .652 | 1.531 |
| | X2 | .618 | 1.618 |
| | X3 | .711 | 1.407 |

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2016

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dengan demikian, asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Berdasarkan hasil dalam tabel *output* dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan nilai VIF berada disekitar angka < 10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Asumsi Klasik telah dilakukan, dan karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis regresi linier berganda melalui *Software SPSS* menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.619 | .476 | | 5.497 | .000 | | |
| | X1 | .315 | .114 | .016 | 1.906 | .041 | .653 | 1.531 |
| | X2 | -.201 | .105 | -.043 | 2.166 | .026 | .618 | 1.618 |
| | X3 | .266 | .120 | .256 | 2.218 | .029 | .711 | 1.407 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,619 + 0,315X_1 + (0,201)X_2 + 0,266X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberiki pengertian bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar 2.619, hal ini berarti bahwa jika faktor citra merek, harga dan daya tarik iklan sama dengan nol (0) maka besarnya minat beli konsumen adalah 2.619.

2. Variabel citra merek (X1), koefisien regresi adalah positif, hal ini dapat diartikan bahwa apabila citra merek (X1) naik 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.315.
3. Variabel harga (X2), koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan bahwa apabila harga (X2) naik 1 satuan, maka minat beli (Y) akan menurun sebesar 0.201 dan begitupun sebaliknya.
4. Variabel daya tarik iklan (X3), koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan bahwa apabila daya tarik iklan (X3) naik 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.266.

Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 5. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r²)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .812 ^a | .751 | .564 | 3.4017 | 1.771 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2016

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh antara citra merek (X1), harga (X2) dan daya tarik iklan (X3) terhadap minat beli (Y) pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0.812, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan daya tarik iklan (X3) terhadap minat beli (Y) mempunyai hubungan yang searah dan kuat yaitu sebesar 81,2%.

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka dapat diketahui hasil koefisien determinasi (r²) adalah 0.751 yang menunjukkan bahwa 75,1% minat beli dipengaruhi oleh citra merek, harga dan daya tarik iklan, sementara sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung}(\text{sig}) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung}(\text{sig}) < \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji f

| ANOVA(b) | | | | | | |
|----------|------------|----------------|----|-------------|-------|---------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2,872 | 3 | ,957 | 3,350 | ,022(a) |
| | Residual | 27,435 | 96 | ,286 | | |
| | Total | 30,307 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Harga

b Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah 2016

Hasil tabel 6 menunjukan bahwa regresi signifikan pada nilai F sebesar 3.350, dengan derajat kebebasan (df= degree of freedom) $k = 3$, dan $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Hasil signifikan dibuktikan dengan nilai Sig sebesar $0,022 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel citra merek (X1), harga (X2) dan daya tarik iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Tabel 6. Uji t

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.619 | .476 | | 5.497 | .000 | | |
| | X1 | .315 | .114 | .016 | 1.906 | .041 | .653 | 1.531 |
| | X2 | -.201 | .105 | -.043 | 2.166 | .026 | .618 | 1.618 |
| | X3 | .266 | .120 | .256 | 2.218 | .029 | .711 | 1.407 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil perhitungan tabel diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_1) sebesar 1,906 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,041 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) sebesar 2,166 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Daya Tarik Iklan (X_3) sebesar 2,218 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Daya Tarik Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variable citra merek, harga serta daya tarik iklan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh positif/signifikan secara simultan atau bersama-sama. Angka koefisien korelasi (R) juga menghasilkan angka yang sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara variable independen dan dependen sangat kuat.

Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau prediktor dari variabel minat beli khususnya pada PT. Remaja Jaya Mobilindo yang berfokus pada penjualan produk mobil tipe Honda. Berdasarkan hasil penelitian ketiga variabel (citra merek, harga dan daya tarik iklan) memiliki hubungan yang sangat kuat serta pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya pada respinden di PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, dan pengaruh dari variabel kualitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen arahnya adalah positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prawira (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di kota Denpasar, hasil penelitian variabel citra merek menghasilkan angka positif untuk koefisien variabel citra merek, yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) yang

menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini memberikan arti bahwa biasanya minat beli konsumen timbul berdasarkan citra merek sebuah produk. Semakin baik dan bagus citra merek dari sebuah produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk produk tersebut.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa citra merek menjadi salah satu strategi yang biasanya dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk produknya, dengan kata lain semakin baik dan kualitasnya citra merek sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut. MTC Manado.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya penjualan mobil Honda pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, dan pengaruh dari variabel harga terhadap minat beli adalah signifikan dan arahnya adalah negatif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012) tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (studi kasus pada konsumen Yamaha ss cabang Kedungmundu Semarang). Hasil penelitian tersebut menghasilkan angka negatif atau koefisien variabel harga, yang menyimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa harga menjadi salah satu strategi yang bisa dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli dari penjualan produknya, tapi arah pengaruhnya adalah negatif. Dengan kata lain semakin kecil dan menurunnya harga jual ataupun harga angsuran yang dikenakan perusahaan untuk penjualan mobil Honda maka akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga akan semakin meningkat pula volume penjualan produk dari perusahaan tersebut.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel daya tarik iklan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya penjualan mobil Honda pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, dan pengaruh dari variabel daya tarik iklan terhadap minat beli adalah signifikan dan arahnya adalah positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012) tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (studi kasus pada konsumen Yamaha ss cabang Kedungmundu Semarang). Hasil penelitian tersebut menghasilkan angka positif untuk koefisien variabel daya tarik iklan, yang menyimpulkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan kualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun arah pengaruhnya adalah negatif.
4. Daya Tarik Iklan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen haruslah lebih memperhatikan strategi-strategi yang dipakai untuk menarik minat beli yang tinggi dari para konsumen guna peningkatan volume penjualannya agar dapat memenuhi tujuannya, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dalam perusahaan dapat meningkatkan menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produknya. Citra merek yang berkualitas, penentuan harga jual yang baik serta iklan yang menarik perhatian merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, perusahaan haruslah memperhatikan dan merencanakan strategi-strategi tersebut dengan sangat hati-hati agar tidak terjadi kesalahan dalam perusahaan.
2. Peneliti lain perlu memperhatikan temuan penelitian ini dengan melakukan kajian di objek atau industri lain dengan menggunakan variabel yang sama ataupun modifikasi variabel penelitian.
3. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambah periode tahun penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bayu Prawira. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Bali.
- Durianto, D,C dan Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Customer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol 1 No. 2 Hal 40-54. Diakses Tanggal 1 September 2016.
- Effendi, S, Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit: MedPress (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Ikanita, N, Sulistyari. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P, Keller, K 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi kedua belas. Indeks. Jakarta.
- Kotler P, Keller, K 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi ketiga belas. Indeks. Jakarta.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Non Parametrik*. PT. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Shiffman, L,G dan L,L, Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. PT. Sun. Jakarta.

- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakrta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga . Andi. Yogyakarta.
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS "Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap" SPSS*. seri-1. Salemba Empat. Jakarta.

