

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, *BRAND TRUST* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN TELKOM SPEEDY
DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ELISABETH DESI ARISTA

NIM. C2A607057

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Elisabeth Desi Arista
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607057
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang.**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM.

Semarang, 14 Juni 2011

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)

NIP. 19730925 2003 12 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Elisabeth Desi Arista

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607057

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang.**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 28 Juni 2011

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
2. Dr. Suharnomo, SE, Msi (.....)
3. Drs. Harry Soesanto,MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Elisabeth Desi Arista, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH IKLAN, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOM SPEEDY DI KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagai tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Juni 2011

Yang membuat pernyataan,

(Elisabeth Desi Arista)

NIM : C2A607057

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Ganjaran tertinggi untuk usaha seseorang
Bukanlah apa yang mereka dapatkan dari usahanya
Tapi perubahan dari mereka akibat usaha itu
(John R)*

*Sesungguhnya baik atau buruk itu tidak ada
Pikiranlah yang membuatnya demikian
(William Shakespeare)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :
Orang Tua, Keluarga, dan Teman-Temanku Tercinta

ABSTRACT

The times are very fast resulting in an increase in globalization in the field of information technologies in which information can be known quickly. Therefore, those who want to grow constantly keep abreast of information technology such as knowledge and utilization of information technology is a demand era. One of information technology is the Interconnected Network, or more popular as the Internet. Therefore, to satisfy consumers PT. Telkom issued a product called Speedy. Many factors into consideration before purchasing a product consumers.

The purpose of this study was to determine the influence of advertising, brand trust and brand image to the buying interest. The population in this study is consumers who use the Internet and prospective users Telkom Speedy in Telkom Semarang. This research sample was 100 people who use Telkom Speedy taken purposive sampling. The data collection is done by using a questionnaire.

Multiple regression analysis that is, $Y = 0,237 X_1 + 0,334 X_2 - 0,57 X_3$

The most influential independent variable on the dependent variable is a variable of brand trust (0.334), variable advertising (0.237) and lastly the brand image variable (-0.57). T test results prove that the advertising variable (.023) and brand trust (0.001) has a positive impact on the interest in buying Telkom Speedy brand image while (0.531) has a negative effect on the interest in buying Telkom Speedy, meaning that the variable according to consumer advertising and brand trust is considered an important variable when going to buy Telkom Speedy. The coefficient of determination (adjusted R 2) obtained 21.7% of 0.217 means that buying interest may be explained by the variables advertising, brand trust and brand image while the remaining 78.3% is influenced by other variables is not examined in this study.

Keywords: Advertising, Brand Trust, Brand Image, buying interest.

ABSTRAKSI

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Oleh sebab itu, pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan zaman. Salah satu teknologi informasi adalah *Interconnected Network* atau lebih populer dengan sebutan Internet. Maka dari itu, untuk memuaskan konsumennya PT. Telkom mengeluarkan produknya yang bernama Speedy.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Internet Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan Telkom Speedy yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,237 X_1 + 0,334 X_2 - 0,57 X_3$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel brand trust (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel *brand image* (-0,57). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel iklan (0,023) dan brand trust (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy sedangkan brand image (0,531) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy, artinya menurut konsumen variabel iklan dan variabel brand trust dianggap penting ketika akan membeli Telkom Speedy. Koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,217 berarti 21,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, brand trust dan brand image sedangkan sisanya yaitu 78,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Brand Trust, Brand Image, minat beli .

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan rahmat, berkat serta karunianya yang telah membimbing saya selama ini. Penyusunan SKRIPSI ini dimaksudkan untuk memenuhi Prasyarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan Manajemen Fakultas Diponegoro Semarang.

Dengan terselesaikannya SKRIPSI ini, banyak bimbingan dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya akan penulis berikan kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah menerima saya menjadi mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro jurusan Manajemen ini.
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku dosen pembimbing atas segala arahan, saran dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
3. Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, MM, selaku dosen wali dan seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang telah diajarkan sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan saya.

4. PT TELKOM, selaku Perusahaan yang saya teliti dalam skripsi ini.
Saya mengucapkan terima kasih atas bantuannya selama ini.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Orang tuaku tercinta, yang selama ini telah bekerja membanting tulang untuk dapat membiayai sekolah sampai saya jadi Sarjana. Selalu mendengarkan keluh kesah yang saya alami selama ini. Tanpa bantuan orang tuaku saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak saya tersayang beserta keluarganya, terima kasih atas semangat yang diberikan kepada saya.
8. Wahyu Dyatmika Adi, teman spesial saya selama ini. Saya ucapkan terima kasih yang telah membantuku, mendoakan serta memberikan saran untukku dalam pembuatan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta, Anggoro Dwi Kurniawan dan Citra yang selalu memberikan motivasi dalam segala hal dan khususnya skripsi.
10. Teman-teman terbaik saya, Anita Fitriyana, Filia Nurani Putri, Ardhini Yuma Sari, Intan Sekartaji, Hafidz Elyasa, Nuuferulla, Akbar Faisal, Totok Trisetianto, Angelina Sri Puspitasari, Rahadian Ali, Fulanah Ika Purnama Dewi dan semua teman-teman kampusku Manajemen angkatan 2007 yang telah membantu dan memberi semangat selama pembuatan skripsi ini.
11. Perpustakaan FE UNDIP yang telah menyediakan materi yang saya gunakan untuk menyusun skripsi.

12. Semua pihak-pihak bersangkutan yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Semoga Skripsi ini bermanfaat serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkannya.

Semarang, 14 Juni 2011

Penulis

Elisabeth Desi Arista

C2A607057

DAFTAR ISI

HALAMAN

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ABSTRAKSI | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.1.3 Minat Beli | 12 |
| 2.1.4 Iklan | 14 |
| 2.1.5 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli..... | 18 |
| 2.1.6 Brand Trust | 19 |
| 2.1.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli..... | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.8 Brand Image..... | 21 |
| 2.1.9 Pebgaruh Brand Image Terhadap Minat Beli | 23 |
| 2.1.10 Kerangka Pemikiran | 23 |
| 2.3 Hipotesis | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 25 |
| 3.1 Definisi Operasional Variabel | 25 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 25 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 26 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 29 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 30 |
| 3.5 Metode Analisis..... | 31 |
| 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 31 |
| 3.5.2 Analisis Regresi Berganda | 33 |
| 3.5.3 Uji Normalitas Data..... | 34 |
| 3.5.4 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik..... | 34 |
| 3.5.5 Uji Hipotesis | 36 |
| 3.5.6 Uji Koefisien Determinasi | 38 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS..... | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 39 |
| 4.2 Deskripsi Objek Penelitian | 41 |
| 4.2.1 Komposisi Menurut Jenis Kelamin | 42 |
| 4.2.2 Komposisi Menurut Umur..... | 42 |
| 4.2.3 Komposisi Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir..... | 43 |
| 4.2.4 Komposisi Menurut Status Pekerjaan | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.5 Komposisi Menurut Status Perkawinan | 45 |
| 4.3 Analisis Kualitatif..... | 45 |
| 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Iklan | 46 |
| 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust | 47 |
| 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image..... | 48 |
| 4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli | 49 |
| 4.4 Analisis Data | 50 |
| 4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 50 |
| 4.4.2 Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 4.4.3 Uji Normalitas | 56 |
| 4.4.4 Pengujian Hipotesis | 58 |
| 4.4.5 Koefisien Determinasi | 63 |
| 4.5 Pembahasan | 63 |
| BAB V PENUTUP..... | 66 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 66 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 68 |
| 5.3 Saran | 68 |
| 5.3.1 Saran bagi Perusahaan | 68 |
| 5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang..... | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |

DAFTAR TABEL

| | HALAMAN |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Telkom Speedy | 3 |
| Tabel 4.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin | 42 |
| Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Umur | 42 |
| Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir..... | 43 |
| Tabel 4.4 Komposisi Menurut Status Pekerjaan | 44 |
| Tabel 4.5 Komposisi Responden Menurut Status Perkawinan | 45 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Iklan..... | 46 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust..... | 47 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image | 48 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli..... | 49 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas | 51 |
| Tabel 4.11 Uji Reliabilitas | 52 |
| Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas..... | 53 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji t | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda | 61 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F..... | 62 |
| Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | HALAMAN |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan | 20 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 24 |
| Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas | 55 |
| Gambar 4.2 Histogram Normalitas | 57 |
| Gambar 4.3 Scatter Plot | 58 |

DAFTAR GRAFIK

HALAMAN

| | |
|--|---|
| Grafik 1.1 Data Grafik Penjualan Telkom Speedy | 3 |
|--|---|

DAFTAR LAMPIRAN

| | HALAMAN |
|--------------------------------------|---------|
| LAMPIRAN A KUESIONER | xviii |
| LAMPIRAN B TABULASI RESPONDEN | xix |
| LAMPIRAN C TABULASI DATA | xx |
| LAMPIRAN D UJI VALIDITAS | xxi |
| LAMPIRAN E UJI RELIABILITAS | xxii |
| LAMPIRAN F UJI ASUMSI KLASIK | xxiii |
| LAMPIRAN G UJI LINEAR BERGANDA | xiv |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Oleh sebab itu, pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan zaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita dan data, dan sebagainya.

Salah satu teknologi informasi adalah *Interconnected Network* atau lebih populer dengan sebutan Internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia (<http://wikipedia.com> diakses pada tanggal 7 Maret 2011).

Saat ini internet seperti dunia kedua bagi manusia, hampir semua kegiatan yang bisa dilakukan di dunia nyata juga bisa dilakukan di dunia maya ini. Mulai dari bergaul hingga berbisnis dan memperoleh pendapatan tambahan.

Maka dari itu, untuk memuaskan konsumennya PT. Telkom mengeluarkan produknya yang bernama Speedy. Speedy merupakan layanan internet access end to end dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* yang

dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan frekuensi antara 34 kHz sampai 1104kHz yang dijamin dari modem sampai *BRAS (Broadband Remote Access Server)* di sisi perangkat Telkom (<http://telkomspeedy.com> diakses pada tanggal 7 Maret 2011).

Speedy memiliki banyak keunggulan di banding dengan provider lain. Di mana Speedy menggunakan kabel telepon sehingga koneksi tidak mudah putus saat digunakan, koneksi yang lebih cepat di banding provider lain serta terdapat berbagai pilihan paket internet yang terbilang harganya terjangkau, misalnya adanya promo khusus yang dilakukan Telkom Speedy yaitu tanggal 1 Januari-31 Maret 2011 dimana memberikan tarif promo internetan Rp 99.000,-/bulan dengan akses unlimited. Serta dengan pendaftaran, beserta modemnya yang diberikan secara gratis. Tarif promo hanya berlaku empat bulan sejak registrasi, setelah itu dikenakan tarif normal sesuai paket internet yang dipilih. (<http://telkomspeedy.com> diakses pada tanggal 7 Maret 2011).

Adanya kelebihan dari Speedy ini menyebabkan banyaknya konsumen yang menggunakan Telkom Speedy. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan rata-rata Speedy yang terus meningkat secara keseluruhan. Berikut adalah data penjualan Speedy selama tiga tahun terakhir (2008 – 2010).

Tabel 1.1
Data Penjualan Speedy
Tahun 2008 – 2010

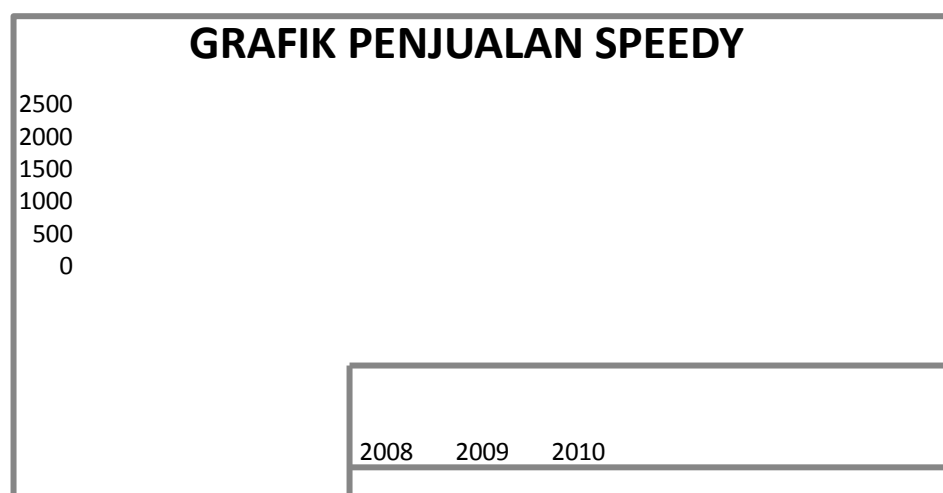
(unit)

| Bulan / Tahun | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| Januari | 491 | 1.102 | 1.526 |
| Februari | 576 | 763 | 1.573 |
| Maret | 576 | 822 | 1.490 |
| April | 926 | 738 | 1.555 |
| Mei | 1.040 | 801 | 1.256 |
| Juni | 1.134 | 1.803 | 1.429 |
| Juli | 990 | 1.395 | 1.437 |
| Agustus | 2.110 | 1.454 | 1.540 |
| September | 1.062 | 1.402 | 1.108 |
| Oktober | 1.209 | 2.177 | 1.354 |
| November | 1.375 | 1.624 | 1.108 |
| Desember | 1.511 | 2.378 | 1.248 |
| Jumlah | 13.000 | 16.459 | 16.624 |

Sumber : PT. Telkom, tahun 2011

Untuk memperjelas mengenai keterangan tabel di atas, maka dapat di perjelas dengan menggunakan grafik tentang data penjualan Speedy tahun 2008-2010 sebagai berikut :

Grafik 1.1
Data Grafik Penjualan Speedy
Tahun 2008 – 2010



Dari tabel 1.1 dan Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna rata-rata Speedy meningkat. Penjualan tersebut juga tidak semua mengalami kenaikan, seperti halnya pada bulan April, Mei, Agustus tahun 2009 mengalami penurunan penjualan dari tahun 2008. Pada bulan April 2008 penjualan Speedy 926 unit menjadi 738 unit dan pada bulan yang sama di tahun 2009, pada bulan Mei 2008 penjualan sebesar 1.040 unit turun menjadi 801 unit, sedangkan bulan Agustus penjualan sebesar 2.110 unit turun menjadi 1.454 unit pada tahun 2009. Penurunan juga terjadi antara tahun 2009–2010. Penurunan terjadi pada bulan Juni, September, Oktober, November, dan Desember. Pada bulan Juni 2009 terjadi penurunan penjualan dari 1.803 unit menjadi 1.429 unit di tahun 2010. Bulan Oktober tahun 2009 juga mengalami penurunan penjualan dari 2.177 unit menjadi 1.354 unit pada tahun 2010. Sedangkan pada bulan November 2009 penjualan sebesar 1.624 unit menjadi 1.108 unit di tahun 2010 dan pada bulan Desember 2009-2010 mengalami penurunan yang signifikan, yaitu sebesar 1.130 unit dari penjualan 2.378 unit pada bulan Desember 2009 menjadi 1.248 unit pada Desember 2010.

Walaupun penjualan rata-rata Speedy meningkat tetapi masih ada beberapa kelemahan dan kekurangannya serta adanya pesaing yang banyak dalam usaha yang sama dengan fasilitas dan penggunaan yang lebih baik. Beberapa kelemahan Speedy, seperti setiap berlangganan ada ikatan kontraknya (abonemen tiap bulan), hanya bisa digunakan di rumah karena sistemnya menggunakan ADSL, jadi apabila kabel teleponnya tidak bagus maka koneksi akan lambat (<http://indorating.com> diakses pada tanggal 7 Maret 2011).

Konsumen akan memilih dan menggunakan internet yang mempunyai banyak keunggulan.

Banyak faktor konsumen memilih memakai Speedy. Seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Dengan adanya iklan barang atau jasa yang di jual dapat diketahui oleh masyarakat. Iklan Telkom Speedy dapat kita ketahui sangat jarang di televisi sehingga calon konsumen tidak mengerti seluruh produk Telkom Speedy tersebut. Kurangnya iklan berdampak akan berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri. Penelitian yang diusung oleh *Esthi Dwityanti (2008)* penelitiannya dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri” (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil analisis regresi linear berganda adalah 0,538.

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang

positif bagi konsumen. Telkom Speedy memberikan janji kepada calon konsumen akan kecepatan koneksi yang cepat di banding provider lain tetapi dalam kenyataan masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa Telkom Speedy mengecewakan yaitu koneksi lambat dan sering putus-putus koneksinya. Hal ini menjadi ancaman kepada Telkom Speedy akan konsumen yang ingin menggunakan Telkom Speedy.

Dalam penelitian *Albari dan Anita Liriswati (2004)* meneliti bahwa Brand Trust juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Judul penelitiannya adalah “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif”. Di mana norma subyektifnya adalah variabel Brand Trust dan sikap. Variabel Brand Trust mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Selain Brand Trust variabel lain yang digunakan adalah Brand Image. Di mana citra merk merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menguatkan persepsi positif di benak konsumen. Dalam hal ini Telkom Speedy memberikan image yang kurang kuat terhadap konsumen. Seperti kurangnya pengenalan akan produknya serta logo Telkom Speedy kurang diperkenalkan oleh konsumen karena iklan Telkom Speedy kurang ditampilkan. Pada penelitian *Bambang Pujadi, SE (2010)* yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek

Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen .

Oleh karena itu, berdasar uraian diatas. Maka penelitian ini menitikberatkan permasalahan pada Iklan, Brand Trust, dan Brand Image dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH IKLAN, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOM SPEEDY DI KOTA SEMARANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Menariknya suatu iklan, brand trust konsumen pada suatu produk dan citra positif konsumen menjadikan Telkom Speedy menjadi banyak dipilih konsumen. Namun adanya pesaing-pesaing yang mampu merebut konsumen, membuat Telkom Speedy mengeluarkan strategi-strategi untuk melawan pesaing-pesaing tersebut dengan membuat iklan semenarik mungkin dimana variasi paket internet yang bermacam-macam dengan harapan dapat meraih kembali citra positif konsumen. Berdasar uraian diatas maka akan muncul pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan Telkom Speedy terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh brand trust Telkom Speedy terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh Iklan Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy.
2. Untuk menganalisis pengaruh Brand Trust Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy.
3. Untuk menganalisis Brand Image Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum responden, dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Dimana konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih. Menurut Theodore Levitt dari Harvard, menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2005).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007).

Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Selain itu, perusahaan juga harus peka terhadap selera pasar yang selalu berubah-ubah. Agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, maka perusahaan tidak hanya berfokus pada laba tetapi juga harus berfokus pada pemberian kepuasan dan kebutuhan konsumen. Disini pemasar juga harus teliti terhadap reaksi konsumen terhadap produk mereka di pasaran. Misalnya, reaksi konsumen apabila melihat iklan produk perusahaan, membandingkan merk yang satu dengan yang lainnya, memilih produk dengan keuntungan yang banyak,dll. Pemasar harus dapat melihat perkembangan pasar dan konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki perilaku untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dipasarkan. Dimana perilaku konsumen setiap saat berubah-ubah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dengan memanfaatkan perilaku konsumen tersebut, maka produsen menampilkan iklan yang menarik serta citra merek yang lebih baik.

Perilaku konsumen adalah mengkaji bagaimana para pembeli, baik sebagai individu maupun organisasi mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya dalam mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut (Hadi, 2007) sedangkan menurut Mowen

(2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange proces*) dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak. Sebagai contoh, terjadi pertukaran antara seorang dokter dengan pasiennya, dokter memperdagangkan jasa medisnya untuk memperoleh uang. Sumber daya lainnya seperti perasaan, informasi, dan status mungkin juga dipertukarkan di antara kedua belah pihak.

Pada awalnya, konsumen tidak akan begitu saja membeli produk. Mereka memiliki pertimbangan-pertimbangan akan produk tersebut dimana ia peroleh dari pemikirannya sendiri atau rekomendasi dari orang lain. Biasanya konsumen lebih mempercayai pendapat dari orang terdekat disbanding iklan atau promosi yang ditawarkan produsen.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya

keyakinan (beliefs). Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) yaitu :

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

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas

- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007) sedangkan Shimp (2003) 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 tertentu dengan menggunakan media tertentu. Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Seperti contoh iklan Gulaku, dimana menggunakan animasi serta gambar yang sangat menarik.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

1. *Mission* (Misi)

- Memberi informasi
- Mengajak
- Mengingat
- Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu. Misalnya iklan sabun Lifebuoy dimana dengan membeli sabun lifebuoy dapat membantu anak –anak yang kurang mampu untuk bersekolah atau mengkampanyekan penghematan air, seperti iklan Molto Pewangi Sekali bilas. Disini konsumen tidak hanya membeli sebuah produk tetapi dapat beramal dengan cara yang mudah.

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata – kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut. Dan untuk perusahaan harus pintar – pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut. Misalnya, iklan Susu Anlene mereka menyelipkan pesan bila

mengonsumsi Susu Anlene maka konsumen akan terhindar dari penyakit osteoporosis.

3. *Media*

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah. Tetapi, saat ini media yang digunakan beragam. Misal, dengan menggunakan baleho yang dipasang di tempat yang strategis. Serta bus – bus dengan iklan – iklan yang tertempel rapi di badan kendaraan – kendaraan tersebut.

4. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain.

Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk, setting yang memukaudan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik

bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan premeasurement dan postmeasurement. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan.

Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

2.1.5 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian terdahulu *Esthi Dwityanti (2008)* penelitiannya dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Dimana variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil analisis regresi linear berganda adalah 0,538.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

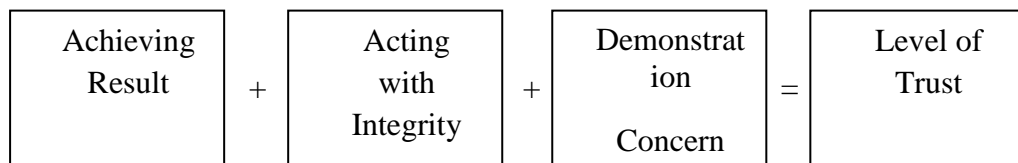
2.1.6 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah brand trust oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ferrinadewi (2008) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan



Sumber : Merek dan Psikologi Konsumen, Ferrinadewi.

Achieving result, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

Acting with integrity, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

Demonstrate concern, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan

berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

2.1.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Penelitian *Albari dan Anita Liriswati (2004)* meneliti bahwa Brand Trust juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Judul penelitiannya adalah “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif”. Di mana norma subyektifnya adalah variabel Brand Trust dan sikap. Variabel Brand Trust mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.8 Brand Image (Citra Merek)

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2006). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat

suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Sebagai contoh adalah Rokok Marlboro mencerminkan citra sebuah rokok yang diperuntukkan bagi pria – pria petualang yang tak kenal takut seperti Kobo yang menjadi ikonnya.

Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand Image yang dibangun dapat menjadi identitas dan

cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

2.1.9 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh *Bambang Pujadi, SE (2010)* yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen .

Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut :

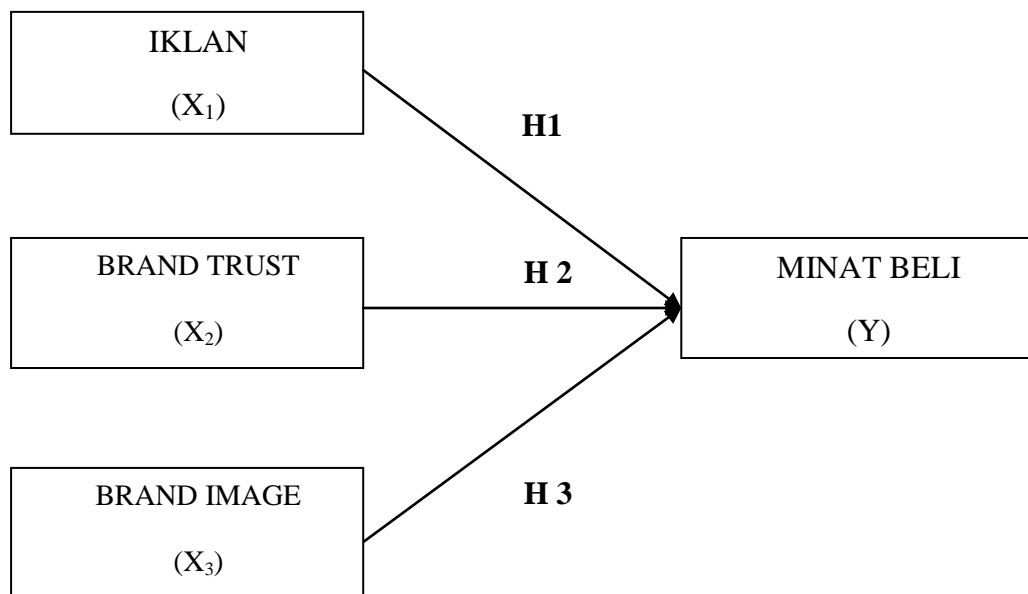
H3 : Variable Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa minat beli dipengaruhi oleh *variabel iklan, brand trust, dan brand image*.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Variabel Iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- H2 : Variabel Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- H3 : Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya, serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk Telkom Speedy (Y).
- b. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Internet Telkom Speedy yang meliputi tiga dimensi:
 1. Iklan (X_1).
 2. Brand Trust (X_2).
 3. Brand Image (X_3).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller,1998).

Minat beli terhadap produk Telkom Speedy, yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam mengingat produk ketika harus membeli modem internet.
2. Kemudahan dalam memperoleh produk.
3. Merupakan rekomendasi dari orang lain.

b. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi iklan, brand trust, dan brand image. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Iklan (X_1) merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller,2007).
 - a. Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen.
 - b. Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.

- c. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

2. Brand Trust (X_2) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999) yang diukur melalui indikator :
 - a. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek.
 - b. Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk pada merek tersebut.
 - c. Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut.

3. Brand Image (X_3) adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap Telkom Speedy (Kotler, 2005) yang diukur melalui indikator :
 - a. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
 - b. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.
 - c. Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang.

Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. 100 responden ini di dapat dari tiap variabel yang mewakili 25 responden. Dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Ferdinand, 2006).

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004).

Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Pelanggan yang menggunakan dan calon pengguna produk Internet Telkom Speedy.
2. Usia pelanggan mulai dari 17 tahun keatas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian Telkom Speedy yang dapat dilihat dari *iklan, brand trust, dan brand image*. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari PT. Telkom tahun 2011 yang menunjukkan data penjualan Telkom Speedy tahun 2008 – 2010.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Dimana kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer, berikut penjelasannya :

- a. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut :

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

| | | | | |
|------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| STS | TS | N | ST | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- b. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dengan cara langsung bertanya kepada responden yang akan di wawancarai.

3.5 Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan

analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Augusty, 2006).

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar, 2003) :

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah observasi/responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2009).

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variable-variabel lain (Sulaiman, 2002). Untuk menganalisis variable-variabel penelitian seperti *iklan*, *brand trust*, *brand image* memerlukan metode penelitian regresi berganda. Bentuk matematika dari analisis berganda adalah :

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

Dimana :

Y : minat beli

a : konstanta

b : koefisien

X₁ : Iklan

X₂ : Brand Trust

X₃ : Brand Image

e : error

3.5.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Untuk menguji apakah data – data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Selain dua pengujian diatas yang telah dibahas, juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun antar variabel independen dan dependen tidak memiliki pengaruh.

- b. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas juga dapat dideteksi dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIP). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ sama dengan nilai VIP > 10 (Ghozali, 2006).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas. Dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah studentized (Ghozali, 2006).

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, perlu dirumuskan terlebih dahulu karena hal ini merupakan bagian yang terpenting dalam analisis regresi. Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$ (tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_0 : b \neq 0$ (ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen)

Uji ini dikaitkan dengan uji nyata dari garis regresi yang diperoleh dari prediksi nilai pengamatan variabel dependen.

Selain uji diatas, nilai b hasil dari prediksi nilai β yang diperoleh dari sampel masih harus diuji. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b = \beta$ (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_0 : b \neq \beta$ (koefisien regresi signifikan)

1. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikasinya (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t)

lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independent tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Hipotesis alternatifnya (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t (Ghozali, 2009) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

t hitung dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta_i)}{\text{Standar Error}}$$

Jika t- hitung > dari t- tabel (α . df) maka H_0 ditolak, dan

Jika t- hitung < dari t- tabel (α . df) maka H_0 diterima.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table (Ghozali, 2009).

3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).