

PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* SIRUP BUNGA PADI 168 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DESA REULEUT KECAMATAN KOTA JUANG

Marwan Hamid¹⁾ Sarita²⁾

¹⁾Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Almuslim, Bireuen

^{*)}Email: marwan.dayah@gmail.com

²⁾Mahasiswa Universitas Almuslim, Bireuen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *brand image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen. Variabel independen yang diteliti yaitu; Iklan (X1) dan *Brand image* Sirup Bunga Padi 168 (X2), dengan variabel dependen Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 71 responden konsumen sirup bunga padi 168. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *sampling insidental*. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. *Brand image* sirup bunga padi 168 memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dan iklan dan *brand image* sirup bunga padi 168 secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Iklan, *Brand image* Sirup Bunga Padi 168, dan minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Strategi dan persaingan antar produk untuk mendapatkan ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan menjadi hal yang utama agar mampu menghadapi persaingan dalam memasarkan produk. Strategi dalam pemasaran beserta sistem dan juga aktivitasnya dapat mendekatkan konsumen pada produk dan juga posisi dimata konsumen. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka melalui komunikasi berbentuk iklan dan memposisikan merek dibenak konsumen. Banyaknya iklan yang ada saat ini membuat konsumen sedikit banyak akan terpengaruh pada iklan tersebut. Periklanan mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal konsumen.

Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Munculnya berbagai jenis produk dan dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah

untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara membentuk kekuatan merek dan membuat *brand image* yang positif. Dengan citra positif, membuat perusahaan mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran.

Kekuatan suatu merek tercipta bila elemen-elemen pendukung memberikan citra yang positif agar terciptanya merek yang kuat dimata konsumen. Terciptanya *brand image* yang positif akan menimbulkan minat beli konsumen. Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut.

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah salah satu produk sirup yaitu Sirup Bunga Padi 168. Sebagai perusahaan yang memelopori Sirup dalam botol, industri Sirup

Bunga Padi 168 telah berhasil mengarahkan konsumen pasar agar mengkonsumsi Sirup Bunga Padi 168 dan membuat sirup dalam kemasan diterima dengan baik dan positif oleh konsumen. Kebiasaan minum Sirup orang Aceh khususnya Bireuen menjadikan Sirup Bunga Padi 168 mempunyai pangsa pasar yang tinggi di Aceh. Banyaknya jenis iklan dan maraknya proses periklanan sedikit banyak membawa dampak pada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena iklan telah menjadi pemandangan sehari-hari yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Iklan sirup dalam kemasan pesaing Sirup Bunga Padi 168 juga mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini menjadi salah satu masalah yang akan diteliti pada penelitian ini. Adanya persaingan antara beberapa produk Sirup dalam kemasan membuat konsumen Sirup Bunga Padi 168 kadang memilih produk lain.

Fenomena yang terlihat dari perspektif pemasaran dari sisi iklan yaitu tidak adanya penyampaian dari sirup bunga padi 168 tersebut, dalam penyajiannya pesan maupun informasi dalam mengenalkan produk sirup ini tidak sampai kepada masyarakat. Adapun dilema masalah yang kedua yaitu media, suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual maupun audio visual. Sirup Bunga Padi 168 ini tidak mempromosikan dan mengenalkan produk ini melalui berbagai media, baik itu melalui media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah. Tidak seperti sirup-sirup pesaing lain yang sudah lebih dulu dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat seperti sirup Kurnia, Marjan, Pohon Pinang, Squash Delight, dan masih banyak lagi sirup lainnya. yang sebagaimana sirup tersebut selalu membuat iklan yang bervariasi untuk menarik konsumennya dan selalu memperbaharui iklannya beberapa dekade waktu sekali agar konsumen tidak bosan dengan iklan yang itu-itu saja yang ditawarkan.

Selain itu yang menjadi fenomena permasalahan dalam *brand image* yang tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu. Sirup bunga padi ini belum banyak dikenal oleh masyarakat dan belum adanya nama baik sirup bunga padi ini di mata masyarakat. Tidak seperti yang terlihat pada produk sirup lain yang sudah mempunyai nama dan *brand image* tersendiri di hati konsumen. Fenomena terakhir yang terlihat dari minat beli yang pertama yaitu perhatian

(*attention*) calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sirup Bunga Padi ini belum bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli sirup ini, mungkin karena lebih banyak lagi sirup lain yang lebih menarik dan lebih kaya rasa. Yang kedua yaitu (*Desire*) keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Jelas terlihat di masyarakat sedikitpun tidak mempunyai keinginan untuk membeli produk ini, karena sirup ini tidak memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara umum kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

LANDASAN TEORETIS

Konsep Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “menggiring orang pada suatu gagasan”. Menurut Gitosudarmo (2012), iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk dapat mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Iklan haruslah dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian pembacanya. Media yang dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan para konsumen mengenai jenis media yang sering dilihat oleh konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan iklan sebagai salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Iklan juga merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang

dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Setiap penayangan iklan yang ditampilkan di televisi pasti ada tujuannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), tujuan iklan adalah untuk meningkatkan reaksi dari calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan peningkatan keuntungan perusahaan.

Untuk mengukur suatu iklan yang efektif dibutuhkan indikator, indikator iklan menurut Rendra widyatama (2007,p.16) adalah sebagai berikut:

1. **Penyampaian**
Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa.
2. **Media**
Suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual maupun audio visual.

Brand Image

Setiap produk pasti mempunyai citra mereknya masing-masing, yang membuat produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan *brand image* (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *Brand image* pada setiap perusahaan dianggap penting oleh perusahaan karena menyangkut posisi diri mereka dan juga untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang menganggap brand yang baik sebagai produk yang juga mempunyai kualitas yang baik. Konsumen yang telah terkait pada suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi dengan penampakan dan pengalaman untuk mengkomunikasikan agar terbentuk citra merek (*brand image*).

Brand image yang positif dan baik akan membantu meningkatkan volume penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gabungan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dengan *brand image* yang positif dan baik, konsumen akan memilih untuk membeli merek yang mereka yakini baik walaupun pesaing mempunyai produk yang sama. Perusahaan akan selalu senantiasa

menjaga *brand image* produknya karena *brand image* adalah ciri khas yang membedakan produk perusahaan tersebut dari produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing. Jadi, citra merek dapat positif dan negatif, tergantung pada persepsi konsumen terhadap merek.

Brand image memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. *Brand image* menjadi strategi perusahaan
2. *Brand image* digunakan untuk bersaing dengan brand lain yang mempunyai produk yang sama.
3. *Brand image* dipakai untuk mengevaluasi strategi dalam pemasaran dan juga efek kualitas.
4. *Brand image* digunakan untuk memperbaharui penjualan produk perusahaan.

Supaya *brand image* suatu produk lebih dikenal oleh masyarakat, maka *brand image* dari suatu produk tersebut harus mempunyai indikator. Menurut Davidsoon (1998) Indikator *Brand image* yaitu :

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Setiap produk pasti mempunyai *brand image* yang tentunya agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat, supaya *brand image* lebih dikenal oleh masyarakat maka harus mempunyai faktor-faktor pembentuk *brand image* itu sendiri. Menurut Kertajaya, (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Minat Beli

Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013,p.58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Sedangkan Simamora (2011,p.106), mengatakan bahwa “Minat Beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu,

niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Hubungan Antara Iklan dan Minat Beli Konsumen

Situmeang, (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Grand Cluster, Cibubur. Hasil penelitian menyebutkan bahwa ada pengaruh yang kuat dan positif antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen. Saputra, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian. Nuruyani, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang. Hasil penelitian menyebutkan bahwa semua variabel independen (iklan,citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sampo Sunsilk.

Hubungan Antara *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen

Hananto, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *brand image dan country of origin image* Terhadap Minat Pembelian Iphone. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand image dan country of origin image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat pembelian Iphone pada mahasiswa di kota Malang. Sagita, (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menyebutkan bahwa, *Brand image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Prasodjo, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli

Ulang di Kota Banyuwangi. Hasil penelitian menyebutkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Reuleut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Desa Reuleut yang pernah meminum atau yang mengetahui produk Sirup Bunga Padi 168 yaitu sebanyak 250 orang konsumen. (UPT UBD: 2014). Metode penarikan sampel yang dipakai adalah *sampling insidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah 71 responden. Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan yaitu metode angket, metode dokumentasi, dan metode observasi. Alat yang dipakai untuk pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian yaitu pertanyaan tentang profil responden dan yang kedua yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu iklan dan juga *brand image*. Variabel yang dipakai dalam kuesioner ini menggunakan skala likert, dengan cara menjabarkan variabel yang akan diukur untuk menjadi variabel indikator. Jawaban dari tiap-tiap instrumen memiliki tingkat dari paling positif dan paling negatif. Tingkatan yang digunakan adalah :

- a. Sangat setuju = Skor 5
- b. Setuju = Skor 4
- c. Netral = Skor 3
- d. Tidak setuju = Skor 2
- e. Sangat tidak setuju = Skor 1

Dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) secara individual terhadap variabel dependen (variabel terikat). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen maka H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak berarti variabel dependen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen maka H_a diterima. Sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk membuktikan pengaruh iklan dan *brand image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen dapat dilakukan dengan uji F. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan regresi dan koefisiennya signifikan sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima. Untuk membuktikan hipotesis yang telah diturunkan mengenai pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen secara simultan maka dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131,301	2	65,650	11,641	,000 ^b
Residual	383,488	68	5,640		
Total	514,789	70			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
 b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Iklan

Sumber : Data Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian dari ANOVA atau uji-F (secara simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,641 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,000 hal ini memperlihatkan pada tingkat signifikan 0,000 sehingga hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa pengaruh iklan (X_1) dan *brand image* sirup bunga padi 168 (X_2), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Untuk membuktikan pengaruh iklan dan *brand image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen dapat dilakukan dengan uji t. Hasil uji t dengan SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,642	1,435		3,235	,002
	Iklan	0,384	,167	,295	2,302	,024
	<i>Brand image</i>	,225	,105	,274	2,145	,035

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber :Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, maka diperoleh nilai t_{hitung} variabel iklan lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,302 > 1,994$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,024 dan t_{hitung} variabel *brand image* sirup bunga padi 168 lebih besar dari pada nilai t_{tabel}

(2,145 > 1,994) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,035. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa:

- a) variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b) variabel *brand image* sirup bunga padi 168 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pembahasan pada bagian ini akan menekankan pada pengujian hipotesis yang telah dibentuk dengan maksud untuk mendapat jawaban atas pernyataan hipotesis penelitian ini.

1. Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Sirup Bunga Padi 168 Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk melihat pengaruh variabel iklan dan *brand image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil statistik dalam model ANOVA seperti yang telah di masukkan pada Tabel 4.13. Dalam model ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,641 pada tingkat signifikansi 0,000. Maka hal ini bermakna bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel tersebut.

2. Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh variabel iklan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,384 dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar $2,302 > t_{tabel}$ 1,994. Hasil penelitian menerima hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. *Brand Image* Sirup Bunga Padi 168 berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh variabel *brand image* sirup bunga padi kerja terhadap minat beli konsumen sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hasil uji

statistik juga menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar $2,145 > t_{tabel}$ 1,994. Hasil penelitian menerima hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa *brand image* sirup bunga padi 168 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi dan pembahasan yang di peroleh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara iklan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,384.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen sebesar 0,225.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara iklan dan *brand image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen sebesar 11,641.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Sirup bunga padi 168 di harapkan lebih banyak melakukan promosi untuk lebih di kenal oleh para konsumen
2. Sirup bunga padi 168 harus lebih baik menjaga *brand image* untuk mempertahankan para konsumen yang sudah ada.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang mengambil tema sejenis, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dengan cara menambahkan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swatha D.H. & Irwan 2003, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.*
- Davidsoon, William R, Sweeney, Daniel J. : and Stampfl, Ronald W, *Reatailing Management 6/E, Canada John Willey dan Sons, Inc 1998.*
- Ferdinand, Augusty T, 2002. *Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan, Jurnal Sains. Pemasaran Indonesia, Vol.I, No. 1, (Mei), P.107-119.*

- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen pemasaran, jilid 2 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Cecilia, Rita Utami. 2012. *Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand image Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Pucuk Harum (Studi kasus pada siswa SMA Nusantara 065 Jakarta :Jakarta Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*
- Moriarty, Sandra. dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana.
- Sangadji, Etta, Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang

Penulis:

Marwan Hamid

Merupakan Dosen di Universitas Almuslim Bireuen-Aceh.

Sarita

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim Bireuen