

Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

E. DESIARISTA
SRI RAHAYU TRIASTUTI

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto – Gedung A, Tembalang Semarang
email : sriahayutriastuti@yahoo.com

Diterima 5 September 2010; Disetujui 11 Februari 2011

Abstract : Globalization era makes information and technologies increase very fast and can be known quickly. 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 influence customers before purchasing a product consumers. The purpose of this study is to determine the influence of advertising, brand trust and brand image to the buying interest. Brand trust is the highest independent variable that influences the dependent variable (buying interest) then advertising and lastly the brand image.

Key words: advertising, brand trust, brand image, buying interest.

PENDAHULUAN

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

PT. Telkom mengeluarkan produk Speedy untuk memuaskan konsumennya. 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 tanggal 7 Maret 2010).

Speedy memiliki banyak keunggulan di banding dengan provider lain. 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 dengan harga terjangkau. Konsumen menggunakan Telkom Speedy karena adanya beberapa kelebihan dari Speedy tersebut. 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). Untuk memperjelas mengenai keterangan Tabel 1

maka dapat di perjelas dengan menggunakan grafik tentang data penjualan Speedy tahun 2008-2010.

Dari Tabel 1 dan Grafik 1 dapat dilihat bahwa rata-rata pengguna 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

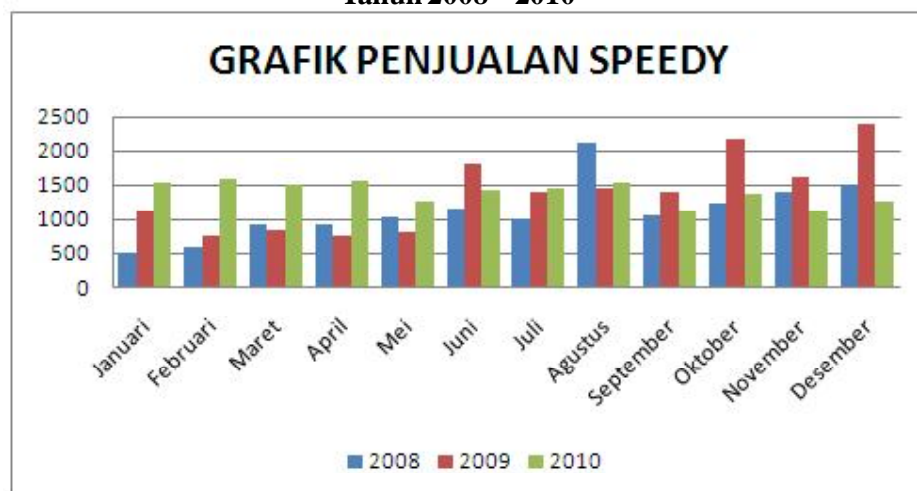
2.110 unit turun menjadi 1.454 unit pada tahun 2009. Penurunan juga terjadi antara tahun 2009–2010. Penurunan terjadi pada bulan Juni, September, Oktober, November, dan Desember. Pada bulan Juni 2009 terjadi penurunan penjualan dari 1.803 unit menjadi 1.429 unit di tahun 2010. Bulan Oktober tahun 2009 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

Tabel 1
Data Penjualan Speedy
Tahun 2008 – 2010

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 2010

Grafik 1
Data Grafik Penjualan Speedy
Tahun 2008 – 2010



sebesar 1.130 unit dari penjualan 2.378 unit pada bulan Desember 2009 menjadi 1.248 unit pada Desember 2010.

Speedy mempunyai beberapa kelebihan seperti iklan, di mana 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 dijual 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.

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). Telkom Speedy memberikan janji kepada calon konsumen akan kecepatan koneksi yang cepat dibanding 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 Telkom Speedy.

Berdasar uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang.”**

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy.
3. Untuk menganalisis citra merek Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy.

TINJAUAN TEORETIS

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. 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.

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

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

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

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 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 juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan (Kotler dan Keller, 2007) :

1. *Mission* (Misi)

- a) Memberi informasi
- b) Mengajak
- c) Mengingat
- d) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

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.

3. *Media*

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

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

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

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.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.

Penelitian Dwityanti (2008) menyimpulkan variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil analisis regresi linear berganda adalah 0,538. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

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 (Ryan, 2002). Sedangkan 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.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan seperti pada Gambar 1.

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 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.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli. Penelitian Albari dan Liriswati (2004), di mana norma subyektifnya adalah variabel kepercayaan merek dan sikap. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Citra Merek. Citra merek 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 simbol 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 Rokok Marlboro mencerminkan citra sebuah rokok yang diperuntukkan bagi pria – pria petualang

yang tak kenal takut seperti koboi 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. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Penelitian Pujadi (2010) memperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variable Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka pemikiran bahwa minat beli dipengaruhi oleh *variabel iklan, kepercayaan merek, dan citra merek.*

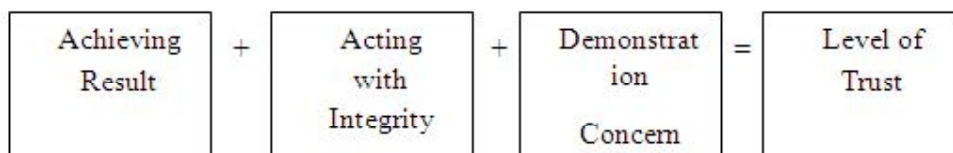
METODE

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. 100 responden ini di dapat dari tiap variabel yang mewakili 25 responden.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Pelanggan yang menggunakan dan calon pengguna produk Internet Telkom Speedy.

Gambar 1
Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan



Sumber : Merek dan Psikologi Konsumen, Ferrinadewi (2008)

2. Usia pelanggan mulai dari 17 tahun keatas.

Metode Pengumpulan Data. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara.

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, kepercayaan merek, citra merek* diperlukan metode penelitian regresi berganda. Bentuk matematika dari analisis berganda adalah :

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

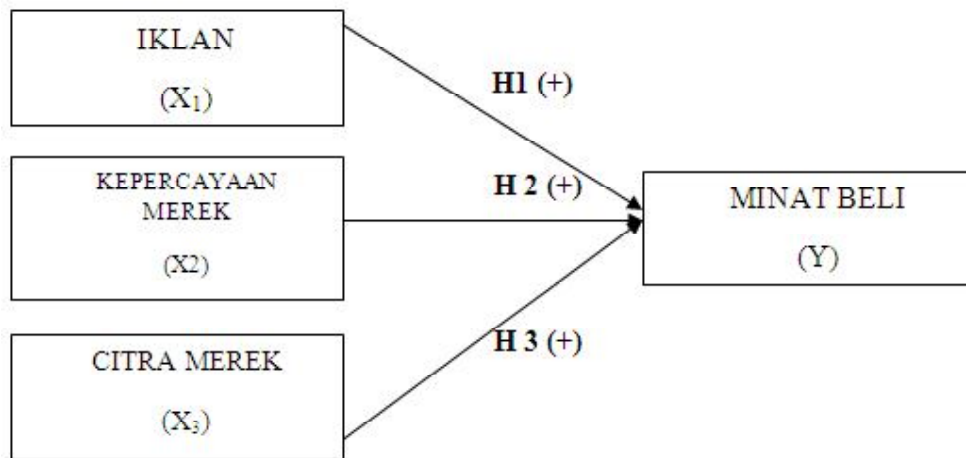
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,237 X_1 + 0,334 X_2 - 0,057 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa variabel iklan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kepercayaan merek dengan koefisien 0,334, kemudian diikuti

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.466	1.119		5.777	.000		
Iklan	.193	.084	.237	2.302	.023	.746	1.340
Kepercayaan Merek	.278	.084	.334	3.301	.001	.772	1.295
Citra Merek	-.043	.068	-.057	-.629	.531	.959	1.043

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

oleh variabel iklan dengan koefisien 0,237, sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel citra merek dengan nilai koefisien -0,057.

Pembahasan. Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut-turut adalah kepercayaan merek, iklan dan citra merek yaitu 0,344, 0,273, dan -0,057. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, dari ketiga variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel citra merek, di mana variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,531. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen saat ini lebih percaya akan kehandalan merek tersebut serta percaya juga akan iklan yang diberikan oleh Telkom Speedy. Pernyataan ini didapat dari jawaban-jawaban responden pada pertanyaan terbuka iklan dan kepercayaan merek. Hal ini membuktikan bahwa indikator citra merek yaitu, produk yang tidak mengecewakan, produk yang mempunyai keunggulan dari merek lain, semua orang tahu merek Telkom Speedy tidak menjadi sebuah jaminan bahwa sebuah citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Telkom Speedy.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,237 X_1 + 0,334 X_2 - 0,057 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mengilustrasikan bahwa variabel iklan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kepercayaan merek dengan koefisien 0,334, kemudian diikuti oleh variabel iklan dengan koefisien 0,237, sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel citra merek dengan nilai koefisien -0,057.

Pembahasan. Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut-turut adalah kepercayaan merek, iklan dan citra merek yaitu 0,344, 0,273, dan -0,057. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, dari ketiga variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel citra merek, di mana variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,531. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen saat ini lebih percaya akan kehandalan merek tersebut serta percaya juga akan iklan yang diberikan oleh Telkom Speedy. Pernyataan ini didapat dari jawaban-jawaban responden pada pertanyaan terbuka iklan dan kepercayaan merek. Hal ini membuktikan bahwa indikator citra merek yaitu produk yang tidak mengecewakan, produk yang mempunyai keunggulan dari merek lain, semua orang tahu merek Telkom Speedy tidak menjadi sebuah jaminan bahwa sebuah citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Telkom Speedy.

Pengaruh yang dominan di antara ketiga variabel itu adalah kepercayaan merek yaitu 0,334, di mana kepercayaan konsumen yang benar-benar dijaga oleh Telkom Speedy telah membuat konsumen setia pada produk Telkom Speedy. Kepercayaan dibentuk dari kualitas yang konsisten, promosi yang meyakinkan dan koneksi yang dibutuhkan sangat sesuai oleh konsumen membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Konsumen akan membeli produk yang konsumen inginkan dan percayai berdasarkan pengalaman selama mereka menggunakan Telkom Speedy. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ryan (2002), ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Maka kepercayaan terhadap merek Telkom Speedy oleh konsumen terbentuk karena Telkom Speedy tahu apa yang mereka inginkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan indikator

konsumen menyetujui bahwa koneksi yang diberikan Telkom Speedy sesuai yang diinginkan. Konsumen mempercayai merek Telkom Speedy berdasarkan kehandalan merek tersebut. Telkom Speedy selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, dan konsumen mempercayai kecepatan koneksi Telkom Speedy. Pernyataan ini dibuktikan dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka pada kuesioner.

Variabel lain dipengaruhi oleh variabel iklan yaitu 0,237. 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 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. Hal ini juga berlaku pada Internet Speedy dengan memberikan iklan yang meyakinkan serta iklan yang menarik sehingga konsumen tertarik. Tetapi sesuai dengan kenyataan iklan yang diberikan Internet Speedy, mutu yang disampaikan dalam Internet Speedy benar-benar sesuai dengan kenyataannya. Hal ini diperkuat dengan jumlah jawaban responden yang dominan pada jawaban setuju disetiap indikator iklan.

SIMPULAN

Kesimpulan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah :

1. Variabel Iklan (X_1) yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy.
2. Variabel kepercayaan merek (X_2) menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli karena nilainya $< 0,05$. Konsumen percaya terhadap Telkom Speedy karena telah menggunakan Internet Speedy selama bertahun-tahun dan banyaknya konsumen yang menggunakan Telkom Speedy sehingga calon konsumen ikut terdorong untuk menggunakannya dan Telkom Speedy tidak pernah mengecewakan mereka karena Telkom Speedy menjaga kualitas produk mereka. Selain itu merek Telkom Speedy sudah dikenal diseluruh masyarakat luas.
3. Variabel citra merek (X_3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek (X_2) dengan tingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan (X_1) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel citra merek (X_3) dengan tingkat signifikansi 0,531.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Perusahaan harus lebih memperkenalkan inovasi produk yang dimiliki baik kepada konsumen maupun calon konsumen. Inovasi produk tersebut seperti Home Speedy Home, Speedy EDU Online, dan yang terbaru Speedy Flash, sehingga konsumen lebih mengenal lagi produk-produk yang diberikan Telkom Speedy. Pengenalan ini dilakukan dengan penyebaran brosur, bahkan terjun ke masyarakat langsung dengan menjelaskan produk Telkom Speedy. Dengan demikian Telkom Speedy lebih mendekati diri kepada masyarakat.
2. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melaku-

kan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Untuk mendorong penjualan Telkom Speedy, lebih baik ditayangkan pada pukul 19.00 – 21.00 WIB karena banyak masyarakat menonton televisi.

- Perusahaan harus mampu mempertahankan, bahkan meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan melakukan peningkatan koneksi internet yang lebih cepat dibanding produk lain. Koneksi internet Speedy sekarang mencapai 3 Mbps sebaiknya ditingkatkan menjadi 3,6 Mbps sesuai standart koneksi internet di Indonesia, sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan dan semakin banyak lagi konsumen yang menggunakan Telkom Speedy.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwityanti, Esthi, 2008, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*, Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, “*Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*”, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009, *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hadi, Sudharto P, 2007, *Perilaku Konsumen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Keller, Kein Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han, 1999, *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol 4.
- Liriswati, Anita dan Albari, 2004, *Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif*, JBS No. 9 Vol. 2.
- Mas’ud, Fuad, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen jilid 1*, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- Pujadi, Bambang, 2010, “*Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*”, Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ryan, Natalie Ann, *In Brands We Trust*, International Business Master Thesis No 2002 : 4.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Medi, Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi jilid 1 dan 2*, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson dan Lim, Johannes, 2002, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sulaiman, Wahid, 2002, *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*, edisi pertama, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1999, *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- www.indorating.com diakses Tanggal 7 Maret 2010.
- www.telkomspeedy.com diakses Tanggal 7 Maret 2010.
- www.wikipedia.com diakses Tanggal 7 Maret 2010.