

Jejak Artikel:

Unggah: 11 Januari 2023;

Revisi: 20 Januari 2023;

Diterima: 21 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam

Alwen Cleavelano¹, Winda Evyanto²

¹²Universitas Putera Batam

pb190910021@upbatam.ac.id, winda731016@yahoo.com

This research can provide a goal to analyze how brand image, advertising attractiveness and brand trust can have a partial or simultaneous influence on the intention to buy tissue brand Multi in Batam City. This type of research can use a type of research which is a type of descriptive with quantitative research methods, the population used is a buyer of tissue brand Multi in the city of Batam, totaling 101 respondents with a sampling technique using non-probability sampling. In the data analysis method, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R²), t test and f test can be used. Based on the research findings, there is a relationship between brand image and purchase intention which can be concluded from the results of the t test, namely $3.184 > t$ table 1.984. These results show a positive value and have a significance of $0.002 < 0.05$. There is a relationship between advertising attractiveness and buying interest which can be concluded from the results of the t test, namely $7.077 > t$ table 1.984. These results show a positive value and have a significance of $0.000 < 0.05$. There is a relationship between brand trust and purchase intention which can be concluded from the results of the t test, namely $3.299 > t$ table 1.984. These results show a positive value and have a significance of $0.001 < 0.05$. Simultaneous test results produce a value of $102.121 > f$ table 2.70, namely a positive and significant score of $0.000 < 0.05$. According to research findings, brand image, advertising attractiveness and brand trust as a whole have a positive and significant effect on the intention to buy tissue brand Multi in Batam City.

Keywords: Advertising Attractiveness, Batam City, Brand Image, Brand Trust, Multi Brand Tissue, Purchase Intention

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan, hampir setiap pemilik bisnis menginginkan perusahaannya berfungsi secara efisien, mendatangkan pendapatan yang besar dan mencapai tujuannya. Namun, ini tidak mudah dilakukan, dan pemilik bisnis harus berusaha keras untuk mengelolanya dengan sukses. Saat ini pertumbuhan ekonomi global sedang bergerak menuju globalisasi, yaitu pada masa yang membutuhkan transparansi dan kebebasan dalam transaksi komersial. Hal ini akan mempengaruhi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, diperparah dengan bertambahnya jumlah produk yang tersedia dan kebutuhan yang semakin wajar sesuai keinginan pelanggan (Rozi & Nasikan, 2020:127).

¹Coressponden: Alwen Cleavelano. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Pb190910021@upbatam.ac.id

Salah satu variabel untuk mempengaruhi minat beli yaitu citra merek, menurut Viviany & Evyanto (2022) citra merek merupakan yang membedakan penawarannya dari pesaing di pasar yang sama. Hubungan mental konsumen yang sudah ada sebelumnya dengan merek tertentu adalah yang menentukan citra merek perusahaan, dan dengan asosiasi merek, yang kami maksud adalah segala sesuatu yang terkait dengan merek dan hubungan yang dimilikinya. Memiliki koneksi semacam ini adalah salah satu karakteristik yang menentukan merek.

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

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

Kesediaan konsumen untuk berpisah dengan uang mereka menunjukkan kepuasan mereka dengan produk yang bersangkutan, menunjukkan bahwa konsep minat beli sangat individual dan subyektif. Perusahaan yang tertarik pada sesuatu akan termotivasi untuk mengambil tindakan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, seperti halnya konsumen ingin membeli suatu produk jika hal itu akan memberi mereka kenikmatan yang diberikan oleh produk tersebut (Fitria & Qurohman, 2021).

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

Tabel 1. TOP Brand Index Fase 2

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

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Dengan adanya tabel 1 diatas diperoleh pada tahun 2021 tissue merek Multi menduduki peringkat keempat dengan persentase 7,9% sedangkan tissue merek Paseo menjadi peringkat pertama dengan persentase 42,4%, selanjutnya pada tahun 2022 tissue merek Multi masih berada di peringkat keempat dengan persentase 6,7% sedangkan tissue merek Paseo tetap menjadi peringkat pertama dengan persentase 41,9%. Dilihat dari penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa tissue merek Multi belum mampu menjadi pesaing utama dalam *Top Brand Index* pada kategori tissue kering hal ini terbukti dalam 2 tahun terakhir tissue Multi masih berada pada posisi keempat atau posisi terakhir dengan persentase sangat kecil jika dibandingkan dengan

pesaingnya, oleh karena itu tissue Multi harus melakukan inovasi yang baru agar dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat tercapainya minat beli.

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

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada tissue merek Multi di Kota Batam yaitu kepercayaan merek berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli produk tissue Multi diperoleh bahwa produk tissue merek Multi belum bisa memenuhi harapan pelanggan kemudian pelanggan menilai bahwa produk tissue merek Multi belum bisa memberikan jaminan terhadap pengguna tissue tersebut sehingga pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap merek tissue Multi, oleh karena itu tissue Multi harus meningkatkan lagi produk tissue yang ditawarkan agar pelanggan dapat percaya terhadap merek tissue Multi agar dapat meningkatkan minat beli.

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

Citra Merek

Salah satu cara untuk memikirkan tentang asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan merek adalah sebagai semacam praduga. Anggapan ini mungkin hanya muncul sebagai ide atau gambar tertentu yang dikaitkan dengan perusahaan, atau ketika seseorang memikirkan orang lain (Satria & Sidharta, 2019:773).

Citra merek terdiri dari koneksi signifikan pelanggan dengan merek. Elemen merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, pola huruf, atau warna unik, dan kesan publik terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut (Ahmad *et al.* 2020:27). Citra merek adalah representasi mental merek di benak pelanggan. Representasi ini dapat berupa nama, frase, simbol, tanda, desain, atau campuran dari hal-hal ini untuk merek tertentu. Saat bekerja untuk meningkatkan reputasi merek, penting untuk diingat bahwa merek yang tangguh memiliki kepribadian yang berbeda (Fakaubun, 2019:223).

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

1. Citra Perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra produk

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah serangkaian pesan tentang suatu produk yang menggunakan berbagai teknik untuk menarik minat calon pembeli. Daya tarik sebuah iklan diukur dengan seberapa banyak perhatian yang ditarik dari pemirsa. Pertimbangan tentang struktur, gaya, dan

daya tarik pesan diperlukan untuk sampai pada kesimpulan tentang daya tarik pesan, yang merupakan topik atau inti pesan (Suheri *et al.*, 2022:113).

Daya tarik iklan adalah kemampuannya untuk membangkitkan reaksi emosional yang menyenangkan dari konsumen. Promosi berbayar dan pameran impersonal dari ide sponsor untuk layanan atau barang disebut sebagai iklan. Segala sesuatu mulai dari memunculkan ide hingga benar-benar menempatkannya di luar sana dan mengawasi kinerjanya dianggap sebagai bagian dari periklanan (Solikhah & Krishernawan, 2022:156).

Daya tarik iklan adalah istilah pemasaran dengan nilai moneter. Dalam periklanan, perusahaan yang mempromosikan produk membayar tagihan untuk outlet media tempat iklan ditampilkan. Periklanan adalah semacam komunikasi tidak langsung yang menggunakan fitur dan manfaat suatu produk untuk memperoleh respons emosional yang positif pada audiens target, dengan tujuan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Dewi & Yulianthini, 2021).

Menurut Suheri *et al.* (2022:113) terdapat indikator daya tarik iklan, diantaranya sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan
2. Keunikan iklan
3. Iklan informatif
4. Kejelasan iklan

Kepercayaan Merek

Kepercayaan pada suatu merek dapat digambarkan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian meskipun terdapat potensi konsekuensi negatif, berdasarkan keyakinan sebelumnya dari pembeli pada kemampuan merek untuk memberikan hasil yang menguntungkan. Kesan pelanggan tentang ketergantungan bisnis berkembang seiring waktu, seperti yang ditunjukkan oleh riwayat transaksi dan interaksi positif di mana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:23).

Kepercayaan merek adalah membuat merek dapat dipercaya di mata pelanggannya adalah cara merek secara konsisten memenuhi harapan mereka dalam hal kinerja dan kepuasan pelanggan selama beberapa transaksi atau interaksi. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka lebih cenderung merekomendasikan bisnis itu kepada teman dan keluarga mereka (Natsir & Ernawati, 2020:5).

Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau Kepercayaan pada merek mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan itu, bahkan ketika hasilnya tidak pasti. Akibatnya, kapasitas untuk melihat koneksi berbasis agama dengan mitra adalah inti dari kepercayaan merek (Noviningsih *et al.*, 2022:601).

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

1. *Brand reliability*
2. *Brand intentions*

Minat Beli

Minat untuk melakukan pembelian dari konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen tertarik atau bereaksi positif terhadap penawaran penjual. Pendapat individu tentang merek memengaruhi niat perilaku mereka untuk membeli. Menyelesaikan keputusan sulit memerlukan pembelian merek yang disukai, memberikan umpan balik tentang produk selama konsumsi, dan menyimpan data untuk digunakan nanti (Sarjita, 2020:71).

Minat beli adalah tingkat dedikasi pelanggan untuk melakukan pembelian dapat diukur dengan melihat niat pembelian mereka. Selama fase pemilihan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas, dan fitur yang diinginkan, sebelum

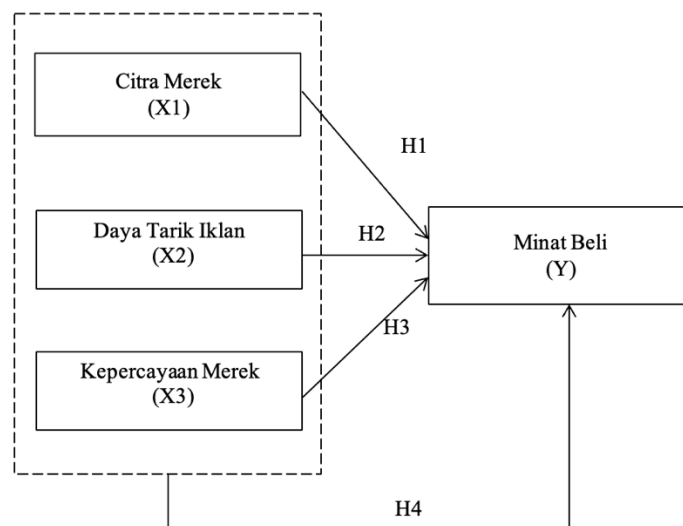
menentukan produk akhir. Pelanggan setia pada apa yang mereka anggap pantas, yang mereka tunjukkan dengan melakukan pembelian berulang karena dorongan hati (Fakaubun, 2019:224).

Minat atau niat beli konsumen diukur dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Adanya calon konsumen berupa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Orang yang belum membeli produk tetapi mungkin tertarik untuk melakukannya di masa mendatang dianggap sebagai pelanggan potensial. Salah satu cara untuk melihat ini adalah sebagai pelanggan potensial. Ini adalah konsumen yang ingin ditarik oleh bisnis untuk meningkatkan permintaan barang mereka (Suheri *et al.*, 2022:114).

Menurut Fitria & Qurohman (2021:30) variabel minat beli dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada penyelidikan kerangka teori tersebut di atas:

- H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H2 : Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H3 : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H4 : Citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Metode

Penelitian deskriptif menggunakan metodologi kuantitatif akan digunakan untuk metode penelitian ini. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2019:64) jenis penelitian ini bersifat deskriptif karena berusaha untuk menetapkan keberadaan variabel independen tanpa menarik perbandingan atau menarik hubungan di antara variabel lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif untuk menguji pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek terhadap minat konsumen untuk membeli tissue merek Multi di Kota Batam. Menurut Sugiyono (2019:17) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme yang mengkaji

populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan bantuan instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik untuk mengemukakan dan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya.

Populasi sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:127) adalah pengelompokan statistik dari hal-hal atau orang-orang dengan ciri-ciri yang cukup mirip sehingga memungkinkan untuk membuat penilaian yang luas tentang mereka. Dengan adanya definisi tersebut sehingga peneliti dapat membatasi populasi dimana populasi sebagaimana merupakan masyarakat yang yang bertempat tinggal di kawasan perumahan lubuk baja di Kota Batam dengan jumlah populasi 101 masyarakat. Sehingga dapat ditetapkan besaran sampel dengan menggunakan 101 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:128) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Sumber Data

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari subjek penelitian itu sendiri. Wawancara mendalam dan kuesioner yang dikirimkan adalah metode utama pengumpulan data untuk penelitian ini. Semua pertanyaan dalam survei ini telah terjawab, sehingga menjadi pertanyaan tertutup. Data yang tidak dikumpulkan secara langsung atau yang dikumpulkan untuk alasan selain menjawab pertanyaan penelitian yang ada adalah contoh data sekunder. Beberapa publikasi ilmiah dan buku digunakan sebagai sumber pendukung dan referensi untuk data sekunder penelitian ini.

Tabel 2. Item Pernyataan Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan pembuat tissue merek Multi dapat memberikan manfaat yang sesuai bagi masyarakat di Kota Batam. Banyak warga Kota Batam yang dapat mengenali tissue dengan merek Multi. Warga Kota Batam memiliki kesan yang sangat baik terhadap tissue merek Multi. Tisu yang dijual dengan merek Multi memiliki citra merek yang konsisten dengan tingkat kualitas yang diinginkan. Logo untuk tissue merek Multi cukup menarik. Ada beberapa ukuran kemasan yang berbeda untuk tissue merek Multi.
2	Daya Tarik Iklan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> Iklan tissue merek Multi yang ditampilkan di media memang sangat menarik. Iklan tissue merek Multi seringkali memiliki drama yang sangat menarik. Iklan tissue merek Multi yang ditampilkan memang memiliki keunikan. Iklan tissue merek Multi dapat menyajikan kisah yang menarik. Terdapat potensi informasi produk untuk disertakan dalam setiap iklan yang disampaikan tissue merek Multi. Tidak sulit untuk memahami pesan iklan yang disampaikan tissue merek Multi. Alur konten yang disampaikan oleh iklan tissue merek Multi sangat jelas. Produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang disampaikan tissue merek Multi.
3	Kepercayaan Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> Tissue merek Multi adalah jenis tissue yang memenuhi kebutuhan sebagian besar konsumen. Konsumen tidak pernah dikecewakan oleh tissue merek Multi. Pengguna tissue merek Multi merasa puas dengan produk yang diberikan. Tissue merek Multi dapat mengakomodasi kebutuhan setiap penggunaannya.
4	Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen lebih cenderung berminat membeli tissue merek Multi karena tersedia dalam berbagai ukuran produk yang dapat mereka pilih. Konsumen tertarik untuk membeli tissue merek Multi karena produknya berkualitas dan dapat diandalkan. Konsumen siap menyarankan agar orang lain membeli tissue merek Multi. Karena rekomendasi dari rekan, konsumen mempertimbangkan untuk membeli tissue merek Multi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen memilih tissue merek Multi. Perhatian konsumen dapat tertuju terhadap tissue merek Multi.

eCo-Buss

No	Variabel	Pernyataan
7.		Konsumen mendapatkan pengetahuan tentang tissue merek Multi dari konsumen lain yang telah membelinya.
8.		Konsumen tertarik untuk membeli produk dari tissue merek Multi setelah mengetahui informasi ini dari teman atau keluarga.

Sumber: Data Penelitian (2022)

Teknik Analisis Data

Validasi adalah data yang dapat dipercaya berdasarkan metode pengukurannya. Validitas menunjukkan tingkat kepercayaan antara data nyata dan dikumpulkan (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:26). Uji reliabilitas mengukur penggunaannya ketika menggunakan secara berkali-kali dengan yang diukur suatu objek yang tidak berbeda, instrumen dengan andal memberikan data yang sama, atau respons manusia tetap sama dari waktu ke waktu (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:26). Uji normalitas memastikan bahwa model, variabel dependen, dan variabel independen semuanya mengikuti distribusi yang seragam (Dinata & Yulianto, 2021). Uji multikolinearitas menguji potensi korelasi antara variabel independen model. Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak berkorelasi satu sama lain (Bergitta & Isrudini, 2022:9). Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual model regresi memiliki varians yang tidak sama. Model regresi harus bebas heteroskedastisitas (Rozi & Nasikan, 2020:134). Analisis regresi linier berganda adalah model probabilistik di mana satu variabel mempengaruhi yang lain. Variabel independen berpengaruh, dan variabel dependen terpengaruh (Aprilia & Utomo, 2022:9). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi dan memprediksi pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen (Aprilia & Utomo, 2022:10). Pengujian hipotesis parsial atau uji-t mengungkapkan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh dengan cara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (Rozi & Nasikan, 2020:135). Pengujian hipotesis secara simultan atau uji-f menentukan apakah semua faktor independen berdampak pada variabel dependen pada waktu yang sama (Rozi & Nasikan, 2020:135).

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,774		
X1.2	0,785		
X1.3	0,782		
X1.4	0,713		
X1.5	0,694		
X1.6	0,736		
X2.1	0,774		
X2.2	0,602		
X2.3	0,732		
X2.4	0,810		
X2.5	0,792	0,1956	Valid
X2.6	0,780		
X2.7	0,708		
X2.8	0,688		
X3.1	0,745		
X3.2	0,667		
X3.3	0,664		
X3.4	0,682		
Y.1	0,683		
Y.2	0,664		

eCo-Buss

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.3	0,631		
Y.4	0,641		
Y.5	0,659		
Y.6	0,686		
Y.7	0,665		
Y.8	0,774		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa validasi keseluruhan variabel penelitian yang dengan r hitung dapat melebihi nilai dari r tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa uji validitas variabel penelitian telah valid dan data tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,842	6	<i>Reliable</i>
Daya Tarik Iklan (X2)	0,879	8	
Kepercayaan Merek (X3)	0,617	4	
Minat Beli (Y)	0,816	8	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat yang ditunjukkan Tabel 4 di atas dapat menghasilkan hasil uji reliabilitas untuk semua pernyataan variabel penelitian yang digunakan menunjukkan suatu nilai *cronbach's alpha* yang dapat melebihi nilai 0,60. Seperti hasil tersebut dengan menyimpulkan hasil uji reliabilitas dinyatakan *reliabel*, sehingga data dapat dipercaya atau diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		101
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	2.13879653
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.065
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.065
<i>Test Statistic</i>		.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*
b. *Calculated from data.*
c. *Lilliefors Significance Correction.*
d. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 5 yang telah dikemukakan sebagaimana suatu hasil dari uji normalitas yang telah diketahui dengan *kolmogorov-smirnov* didapatkan bahwa pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* telah menghasilkan nilai dengan besaran 0,200 dengan dapat melebihi taraf signifikansi 0,05. Dengan adanya hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa uji normalitas melalui *kolmogorov-smirnov* telah dapat memenuhi asumsi normalitas maka dapat dinyatakan bahwa *kolmogorov-smirnov* menunjukkan data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

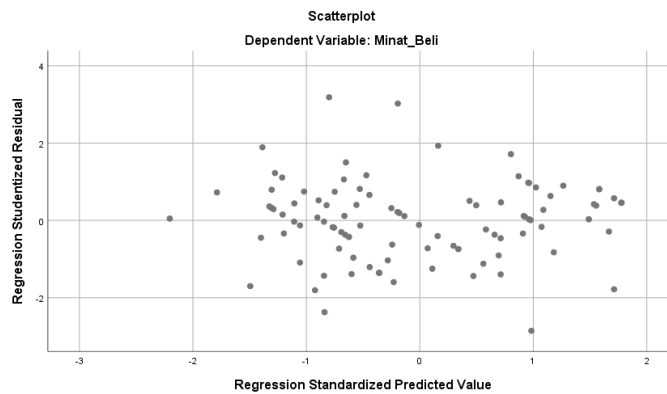
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Merek	.450	2.221
Daya_Tarik_Iklan	.431	2.320
Kepercayaan_Merek	.612	1.633

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 6 yang telah dikemukakan diatas dapat mengetahui suatu hasil uji multikolinearitas didapatkan seluruh pernyataan pada variabel bebas memiliki *tolerance* dapat melebihi 0,10 serta pada VIF tidak dapat melebihi 10,00. Sebagaimana adanya hasil tersebut dapat menyimpulkan hasil uji multikolinearitas dalam hasil penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil heteroskedastisitas didapatkan bahwa dengan gambar *scatterplot* titik tersebar dengan acak dengan pola yang membentuk secara tidak jelas kemudian titik-titik pada gambar *scatterplot* tersebar diatas serta dibawah nilai yang berada diposisi 0 dengan sumbunya Y. Dengan adanya suatu hasil yang telah ditemui menyimpulkan dengan uji heteroskedastisitas dalam hasil penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.102	1.682		3.628	.000
Citra_Merek	.248	.078	.236	3.184	.002
Daya_Tarik_Iklan	.428	.060	.537	7.077	.000
Kepercayaan_Merek	.419	.127	.210	3.299	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 7 arti dari persamaan $Y = 6,102 + 0,248X_1 + 0,428X_2 + 0,419X_3$ bisa diperhatikan dalam tabel yang menampilkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap data yang dipergunakan pada kajian ini. Berikut bacaan yang dapat diambil dari uji analisis regresi linier berganda yang dipergunakan pada kajian ini:

1. Jika variabel citra merek, daya tarik iklan serta kepercayaan merek stabil ataupun sama dengan nol, maka nilai minat belinya adalah 6,102.
2. Variabel citra merek (X_1) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,248 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel citra merek sebesar 1% menghasilkan peningkatan minat belinya sebesar 24,8%.
3. Variabel daya tarik iklan (X_2) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,428 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel daya tarik iklan sebesar 1% menghasilkan peningkatan minat belinya sebesar 42,8%.
4. Variabel kepercayaan merek (X_3) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,419 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel kepercayaan merek sebesar 1% menghasilkan peningkatan minat belinya sebesar 41,9%

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.872 ^a	.760	.752	2.172

a. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan_Merek, Citra_Merek, Daya_Tarik_Iklan
b. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti yang telah disajikan tabel 8 dapat dinyatakan bahwa pada nilai *r square* diketahui dengan 0,760 dengan dapat dipersentasekan 76,0%, yang mengartikan bahwa jika citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek dapat memberikan penjelasan kepada minat beli sebesar 76,0%, sedangkan sisa yang dapat diperoleh $100\% - 76,0\% = 24,0\%$ dapat diberikan penjelasan kepada faktor lain yang tidak tertera pada penelitian yang dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	6.102	1.682		3.628	.000
Citra_Merek	.248	.078	.236	3.184	.002
Daya_Tarik_Iklan	.428	.060	.537	7.077	.000
Kepercayaan_Merek	.419	.127	.210	3.299	.001

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2022)

1. Citra merek memiliki t hitung sebesar 3,184 dapat melebihi nilai pada t tabel (1,984) serta pada *Sig.* diperoleh dengan besaran nilai 0,002 yang tidak melebihi 0,05. Dari hasil tersebut dengan dinyatakan bahwa pada H1 dapat diterima atau dengan kata lain citra merek dengan cara parsial dapat memberikan suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli.
2. Daya tarik iklan memiliki t hitung sebesar 7,077 dapat melebihi nilai pada t tabel (1,984) serta pada *Sig.* diperoleh dengan besaran nilai 0,000 yang tidak melebihi 0,05. Dari hasil tersebut dengan dinyatakan bahwa pada H2 dapat diterima atau dengan kata lain daya tarik iklan

dengan cara parsial dapat memberikan suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli.

- Kepercayaan merek memiliki t hitung sebesar 3,299 dapat melebihi nilai pada t tabel (1,984) serta pada Sig. diperoleh dengan besaran nilai 0,001 yang tidak melebihi 0,05. Dari hasil tersebut dengan dinyatakan bahwa pada H3 dapat diterima atau dengan kata lain kepercayaan merek dengan cara parsial dapat memberikan suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		Df	Mean Square		
1 Regression	1444.793	3	481.598	102.121	.000 ^b
Residual	457.445	97	4.716		
Total	1902.238	100			

a. Dependent Variable: Minat_Beli
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Daya Tarik Iklan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 10 yang telah disajikan dengan mendapatkan f hitung sebesar 102,121 dapat melebihi nilai pada f tabel 2,70 serta pada Sig. diperoleh dengan besaran nilai 0,000 yang tidak melebihi 0,05. Dari hasil tersebut dengan dinyatakan bahwa pada Ha dapat diterima atau dengan kata lain citra merek, daya tarik iklan serta kepercayaan merek dengan cara simultan dapat memberikan suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli.

Kesimpulan

Citra merek dengan cara parsial dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Dengan hasil suatu analisis regresi linier berganda memaknai bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh sebesar 24,8% kepada minat beli. Daya tarik iklan dengan cara parsial dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Dengan hasil suatu analisis regresi linier berganda memaknai bahwa tarik iklan dapat memberikan pengaruh sebesar 42,8% kepada minat beli. Kepercayaan merek dengan cara parsial dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Dengan hasil suatu analisis regresi linier berganda memaknai bahwa kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh sebesar 41,9% terhadap kepada beli. Citra merek, daya tarik iklan serta kepercayaan merek dengan cara simultan dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang ditujukan kepada minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Dengan hasil suatu analisis koefisien determinasi (R^2) memaknai bahwa pada citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek dapat memberikan penjelasan sebesar sebesar 76,0% terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3 . 0 Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–19.
- Bergitta, I., & Isrudini, Z. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM, STORE*

- ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Rolag Kopi Kayoon) Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275>
- Dinata, F. R., & Yulianto, A. E. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN COZY LIVING INTERIOR DESIGN DAN FURNITURE CONTACTOR* Fitra Rachmad Dinata Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya *PENDAHULUAN*.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X. Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)*. 1(2).
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 221–234.
- Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo Taufik Qurohman. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37.
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Noviningsih, K. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. ketut. (2022). *PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDIHOME DI GIANJAR*. 3(1), 598–609.
- Rozi, A. F., & Nasikan. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9050>
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electonic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (studi kasus pada pengguna e-commerce shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Urnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing. *Jurnal Marketing*, 05, 110–119.
- Viviany, & Evyanto, W. (2022). *PENGARUH KUALITAS JASA, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT APPLE PRIMA PERSADA*. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Wardani, A. D., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 145–148.