

## Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Le Minerale

**Ismi Munfarida**

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: [ismimunfarida2@gmail.com](mailto:ismimunfarida2@gmail.com)

**Nurullia Rizkyani**

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: [nurulliariz0802@gmail.com](mailto:nurulliariz0802@gmail.com)

**Rayhan Gunaningrat**

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: [rayhan.gunaningrat@udb.ac.id](mailto:rayhan.gunaningrat@udb.ac.id)

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

**Abstract.** *This research was conducted to determine and explain the influence of advertising, brand image and price on interest in purchasing Le Minerale products. The research was carried out by distributing questionnaires online using Google Form. This research uses quantitative methods, the population in this research is consumers who use Le Minerale products in the Greater Solo area with a sample size of 105 respondents. The research was carried out with the help of the SPSS 27.0 application as a tool for calculating data obtained using 4 variables, the independent variable is advertising, brand image and price, while the dependent variable is purchase interest. The analysis used in this research is the classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the F Test research obtained a calculated F value of 13.139 > 2.460 with a significance value of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that advertising, brand image and price simultaneously influence purchasing interest.*

**Keywords:** Advertising, Brand Image, Price and Purchase Intention

**Abstrak.** *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli produk Le Minerale. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna produk Le Minerale di area Solo Raya dengan jumlah sample 105 responden. penelitian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 27.0 sebagai alat hitung data yang telah didapat dengan menggunakan 4 variabel, variabel independen yaitu iklan, citra merek, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian Uji F diketahui nilai F hitung sebesar 13,139 dimana > 2,460 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa iklan, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.*

**Kata kunci:** Iklan, Citra Merek, Harga dan Minat Beli

### PENDAHULUAN

Saat ini keberadaan air minerale dalam kemasan semakin banyak dan berkembang pesat karena banyaknya permintaan dari konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan tersebut perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk berinovasi, kreatif, menciptakan dan mengembangkan

produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai kebutuhan konsumen, agar produknya dapat disukai dan mampu bersaing di pasaran.

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman ringan. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk air dalam kemasan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan seperti kualitas promosi, harga, dan desain, ataupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk air dalam kemasan salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas, harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Selain itu untuk mengkomunikasikan produknya, produsen juga menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan dan perkembangan produk tersebut.

Citra merek (Brand Image) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Pada saat citra merek (brand image) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan brand trust saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian (purchases decision). Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Le Minerale sebagai perusahaan yang tergolong baru pastinya menggunakan sistem pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang dijalankan adalah periklanan dengan menggunakan tagline. Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan. Sedangkan tagline merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dari produk, untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Penggunaan tagline dalam iklan televisi merupakan hal yang sudah lazim dilakukan, dengan begitu perusahaan harus mampu membuat tagline yang simple, menarik, dan berbeda dari iklan lainnya agar mudah dimengerti dan diingat konsumen. Salah satu daya tarik yang terdapat pada iklan Le Minerale adalah kata-kata "*Kaya ada manis-manisnya!*" dari kata tersebut bertujuan

untuk membuat para konsumen menjadi tertarik dan timbul rasa penasaran untuk mencoba produk Le Minerale.

Produk Le Minerale cukup mampu bersaing dengan air mineral lainnya yang sudah lebih dulu ada dipasaran seperti Aqua. Dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau membuat konsumen dari semua kalangan seperti, rumah tangga, pekerja, dan mahasiswa mengkonsumsinya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono dalam Minati 2017). Iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan (Andrews dan Shimp 2018:182). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri dalam penelitian (Amilia Dan Asmara, 2017). Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti Kotler dan Keller (dalam Amilia Dan Asmara, 2017). Dari definisi diatas citra merek dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu gambaran mengenai suatu produk.

### **Harga**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Menurut (Kotler dan keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono 2016: 218). Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk 2016:181).

### Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller 2016:137). Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Priansa 2017:164). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk (Rahima 2018).

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 = Terdapat pengaruh Iklan (X1) secara signifikan terhadap Minat Beli (Y)

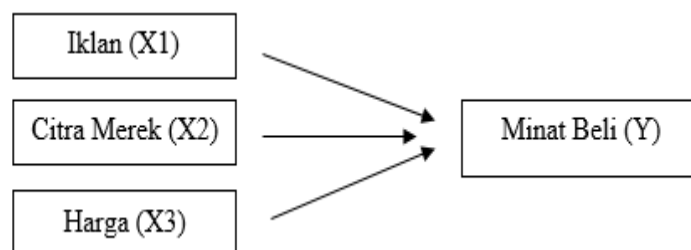
H2 = Terdapat pengaruh Citra Merek (X2) secara signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H3 = Terdapat pengaruh Harga (X3) secara signifikan terhadap Minat Beli (Y)

### Data dan Variabel X dan Y

Data pada penelitian ini didapat dari kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan SPSS 25. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu Iklan (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

### Pembentukan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuesioner, dan bersifat asosiatif. Menurut (Kurniawan 2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendiskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian. Data yang dikumpulkan menggunakan angket kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik yang dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden yaitu customer yang pernah membeli/mengonsumsi produk Le Minerale untuk mengukur tanggapan responden tentang pengaruh iklan, citra merek, harga terhadap minat beli produk Le Minerale. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dimana variabel bebasnya adalah Iklan, Citra Merek dan Harga (X) dan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengumpulan Data**

Dalam penelitian yang dilakukan ini, populasi yang dipilih adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Le Minerale. Untuk responden sendiri yaitu masyarakat dengan usia 14 tahun keatas. Kuesioner disebar dan dikirim menggunakan metode *online* dengan menyebarkan link *google form*. Selanjutnya data yang sudah ada akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Hal ini untuk mendapatkan gambaran responden yang sudah mengisi kuisisioner. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 105 sampel sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Pencarian data dilakukan mulai dari bulan Desember 2023 dengan membagikan kuisisioner secara *online* melalui *google form*. Setelah kuisisioner terkumpul dan sampel sudah memenuhi, hasil penyebaran kuisisioner diolah menggunakan alat analisis IBM SPSS *Statistic* 27.

**Analisis Linear Berganda**

**Tabel 1. Analisis Linear Berganda**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Coefficients <sup>a</sup> |       |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 6.706                       | 2.504      |                           | 2.678 | .009 |                         |       |
| X1           | .398                        | .091       | .401                      | 4.370 | .000 | .845                    | 1.183 |
| X2           | .065                        | .127       | .051                      | .517  | .606 | .742                    | 1.348 |
| X3           | .296                        | .140       | .205                      | 2.120 | .036 | .764                    | 1.308 |

a. Dependent Variable: Y

- a. Konstanta a sebesar 6,706, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel iklan (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) nilainya 0 maka variabel minat beli (Y) bernilai 6,706.
- b. Nilai koefisien regresi variable iklan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,398. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel iklan (X1), maka nilai variable minat beli akan meningkat sebesar 0,398 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variable citra merek (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,065. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel citra merek (X2), maka nilai variable minat beli akan meningkat sebesar 0,065, satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variable harga (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,296. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel harga (X3), maka nilai variable minat beli akan meningkat sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

**Uji F**

**Tabel 2. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. <sup>b</sup> |
| 1                  | Regression | 92.627         | 3   | 30.876      | 13.139 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 237.335        | 101 | 2.350       |        |                   |
|                    | Total      | 329.962        | 104 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil output SPSS pengujian uji F diketahui nilai F hitung 13,139 dimana  $> 2,460$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa iklan,citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

### Uji t

**Tabel 3. Uji t**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Coefficients <sup>a</sup>      |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 6.706                       | 2.504      |                                | 2.678 | .009 |                         |       |
| X1           | .398                        | .091       | .401                           | 4.370 | .000 | .845                    | 1.183 |
| X2           | .065                        | .127       | .051                           | .517  | .606 | .742                    | 1.348 |
| X3           | .296                        | .140       | .205                           | 2.120 | .036 | .764                    | 1.308 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji T pada tabel coefficients dapat diketahui hasil pengujian secara parsial sebagai berikut.

Iklan (X1) memiliki T hitung sebesar  $4,370 > T$  tabel  $1,659$ , nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka variable iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra Merek (X2) memiliki T hitung sebesar  $0,517 < T$  tabel  $1,659$ , nilai signifikansi sebesar  $0,606 > 0,05$  maka variable citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga (X3) memiliki T hitung sebesar  $2,120 > T$  tabel  $1,659$ , nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$  maka variable harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian tentang pengaruh iklan,citra merek,harga terhadap minat beli produk Le Minerale dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 yaitu iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Le Minerale, dikarenakan memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang mengindikasikan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel X2 yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Le Minerale, dikarenakan memiliki nilai sebesar  $0,606 > 0,05$ , yang mengindikasikan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel X3 yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Le Minerale, dikarenakan memiliki nilai sebesar  $0,036 < 0,05$ , yang mengindikasikan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Saran yang dapat penulis berikan dilihat dari variabel iklan dan harga yang telah berpengaruh signifikan, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan terus berinovasi agar tidak turun dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dilihat dari variabel citra merek yang tidak berpengaruh signifikan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan citra merek dari perusahaan Le Minerale sendiri dengan memberikan kesan yang baik dan mudah diingat kepada masyarakat. Hal ini supaya meningkatkan variabel citra merek agar meningkatkan minat beli. Demi kemajuan penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian mampu meningkatkan variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian ini serta menambah jumlah kuisioner yang disebar atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Husain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*, 7 (2), 36.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2022). *The Strategy Of Customer Satisfaction Improvement Through Atmosphere Store, Discounts, and Service Quality (Study at Ebesqu Kofie & Eatery Malang)*. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 7 (2).
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, Y. H. 2012. *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus*. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1. No.5 (1 – 8)