Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja

Putu Agus Renaldi[1], Ni Nyoman Yulianthini[2]
1,2 Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLEINFO
Article history:
Received 23 September 2021
Received in revised form
12 October 2021
Accepted 31 July 2022
Available online 4 August 2022

Kata Kunci: citra merek, iklan, kepercayaan merek, minat beli.

ABSTRAK
Covid-19 berdampak pada pengelolaan industri pariwisata di Bali yang juga berdampak luas bagi kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategiPenelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh dari iklan dan citra merek serta kepercayaan merek secara simultan ataupun parsial terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja, dengan menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Menggunakan teknik accidental sampling dalam penentuan sampel, dengan Jumlah sampel 100 orang responden. Instrumen dalam mengumpulkan data menggunakan kusioner dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. (2) Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (3) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (4) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.

ABSTRACT
This study was conducted to examine the effect of advertising and brand image as well as brand trust simultaneously or partially on interest in buying ready-to-drink coffee products in Nescafe brand packaging in Singaraja, using a causal quantitative research design. Using accidental sampling technique in the sample, with a sample of 100 respondents. Instruments in collecting data using a questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study are: (1) Advertising and brand image and brand trust have a significant influence on buying interest in ready-to-drink coffee in Nescafe brand packaging in Singaraja. (2) Advertising has a positive and significant effect on buying interest in ready-to-drink coffee in Nescafe brand packaging. (3) Brand image has a positive and significant influence on buying interest in ready-to-drink coffee products in Nescafe brand packaging. (4) Brand trust has a positive and significant effect on interest in buying ready-to-drink coffee in Nescafe brand packaging

Keywords: advertising, brand image, brand trust, buying interest.

Pendahuluan

Perkembangan zaman menyebabkan kebutuhan masyarakat akan berbagai hal tidak pernah terpuaskan dan semakin meningkat, masyarakat memiliki penilaian masing-masing dalam menentukan pilihannya. Rizky & Hanifa (2014) menyatakan melalui proses masyarakat akan menilai suatu produk untuk memutuskan berminat atau tidak membeli suatu produk. Minat beli bisa ditingkatkan melalui memperhatikan faktor psikis dan faktor sosial, memutuskan untuk berminat atau tidaknya terhadap produk tertentu biasanya diawali dengan konsumen yang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat terkadang dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhanya, sehingga memaksa masyarakat harus mengambil

[1] Corresponding author.
E-mail : putuagusrenaldi@gmail.com , yulianthininyoman@yahoo.com

keputusan sesuai minat dan kebutuhanya. Melaksanakan kegiatan pembelian, minat konsumen menentukan suatu produk barang atau jasa jadi dibeli atau tidak. Masyarakat biasanya terpikat oleh iklan, sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk. Fandy (2001) menjelaskan bahwa pemanfaatan iklan yang efektif dapat membangun citra produk dalam jangka Panjang dan mempercepat proses pembelian Kembali. Dengan menampilkan keungulan produk, iklan dapat menimbulkan keinginan, rasa penasaran, dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen juga biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal lain, seperti yang dinyatakan Ratri (2007) bahwa salah satu hal yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra mereknya, dimana kebanyakan konsumen membandingkan satu produk dengan yang lain dan menggunakan merek sebagai acuannya. Selain hal tersebut Citranuari (2015) menambahkan bahwa semakin kebutuhan konsumen terpenuhi atau terpuaskan oleh produk tertentu konsumen akan semakin percaya pada produk yang telah dipilihnya, sehinga merek diharapkan mampu memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan.

Banyaknya jenis produk yang ada pada saat ini membuat konsumen harus menentukan pilihannya sesuai dengan produk yang dibutuhkan, dan praktis merupakan salah satu pertimbangan masyarakat di jaman yang serba cepat ini dalam membeli suatu produk. Kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis dan mudah untuk dinikmati tidak bisa dipungkiri, dimana salah satunya adalah produk minuman kopi siap minum dalam kemasan dengan berbagai jenis merek. Minuman kopi yang banyak di konsumsi masyarakat dan memiliki berbagai macam rasanya, baik dari kopi espresso, cappuccino, latte dan yang lainnya. Kopi pada dasarnya adalah minuman yang dihasilkan dari seduhan biji-biji kopi yang disangrai terlebih dahulu, dimana sudah berupa bubuk kopi. Salah satu produk minuman kopi siap minum dalam kemasan yang memiliki citra merek, iklan serta sudah dipercaya oleh masyarakat adalah produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.

Nescafe merupakan produk yang dibuat tahun 1930-an, dan pada saat itu jumlah produksi kopi di Brazil melebihi batas sehingga nestle mengambil tugas pengolahan kopi tersebut agar mampu di pasarkan di masyarakat dan Nescafe siap dipasarkan setelah 8 tahun pengolahan. Inovasi terus dilakukan Nescafe dan membuat varian kopi yang bisa larut, dengan roasting biji kopi dan menemukan freeze dried kopi di tahun 1967 dan terus dikembangkan hingga memasuki pasar dunia.

Berdasarkan laporan keuangan perusahaan Nescafe terjadi penurunan penjualan produk dari tahun 2016 hingga tahun 2019 sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk kopi Nescafe mengalami penurunan. Menurunnya minat beli masyarakat tersebut juga disebabkan oleh menurunya citra merek dan kepercayan merek produk kopi Nescafe dilihat dari penurunan Top Brand tahun 2016 sampai tahun 2019 produk kopi Nescafe, dengan kriteria yang digunakan Top Brand Indonesia adalah Kriteria mind share menunjukkan kemampuan dari merek menempatkan diri di pikiran konsumen. Kriteria market hare menunjukkan kemampuan dari merek untuk menempatkan diri di pasar yang mampu mempengaruhi prilaku konsumen. Comitment Share menunjukkan kemampuan merek untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan data top brand Indonesia telah terjadi peralihan citra merek dan kepercayaan merek produk kopi Nescafe ke produk kopi merek Good Day dan, namun produk kopi Nescafe tetap masuk ke dalam Top Brand Indonesia kategori produk kopi siap minum dalam kemasan. Sedangkan iklan dari produk Nescafe sendiri terus ditingkatkan dilihat dari situs website resmi Nescafe dan official account youtube Nescafe, yaitu dengan jumlah 4 iklan tahun 2016, 8 iklan tahun 2017, 14 iklan pada tahun 2018 dan 43 iklan pada tahun 2019.

Minat beli merupakan sebuah keinginan konsumen membeli produk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Swastha (2009) menyatakan minat beli merupakan tindakan atau hubungan sosial yang dilakukan oleh semua elemen masyarakat dengan tujuan menilai, memperoleh dan mengkonsumsi barang-barang melalui pembelian dan di awali proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, menurut Setiawaty (2017) minat beli dipengaruhi beberapa faktor yang mendoron konsumen dalam membeli produk yaitu iklan, citra merek dan kepercayaan merek, sehingga apabila iklan, citra merek, dan kepercayaan merek mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan. Hal tersebut didukung penelitian dari Desi Arista & Triastuti (2011) yang menyatakan iklan, kepercayaan merek dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap Telkom Speedy. Selanjutnya penelitian dari Maleka (2014) juga menyatakan iklan, brand trust dan brand image berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen produk mie instan merek Indomie.

Dunia periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pembelian, dengan iklan yang baik suatu produk bisa lebih mudah untuk dikenal konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2007) iklan adalah promosi dan gagasan baik barang atau jasa dari sponsor yang merupakan bentuk dari presentasi non pribadi yang dimana harus dibayarkan. Sehingga dalam menentukan iklan harus melakukan pertimbangan yang baik agar hasil yang diperoleh juga baik, hal tersebut didukung pendapat dari Fandy (2001) menjelaskan bahwa pemanfaatan iklan yang efektif dapat membangun citra produk dalam jangka Panjang dan mempercepat proses pembelian Kembali. Iklan juga digunakan sebagai ajang berkompetisi antar merek produk untuk menyaingi pesaingnya, dengan sengaja menyerang saingannya serta menampilkan kelemahan pesaingnya. Selain hal tersebut, iklan bisa menjadi sarana hiburan yang menampilkan animasi dan penyampaian dengan karakter lucu. Shimp (2003) juga menambahkan bahwa iklan adalah proses yang terlaksana secara tidak langsung dengan menimbang kelebihan dari suatu produk yang pada akhirnya menimbulkan perasaan senang konsumen sehingga membeli produk. Selain hal terebut terdapat indikator yang mendukung iklan seperti yang dinyatakan oleh Wibisono (2005) bahwa indikator dari iklan ada 4 yaitu (1) dapat menimbulkan perhatian, (2) menarik minat beli, (3) dapat menimbulkan keinginan membeli, (4) menghasilkan suatu tindakan pembelian.

Hasil penelitian dari Achmad, H & Hidayat (2018) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana iklan video oleh beauty vlogger telah memberikan kontribusi terhadap minat beli kosmetik pada pengguna youtube sehingga hal tersebut medukung teori iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Desi Arista & Triastuti (2011) menyatakan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Iklan yang disampaikan oleh Telkom speedy memiliki informasi yang sangat menarik dan sesuai dengan kualitas produknya, hal tersebut dimana hal tersebut membuat konsumen merasa puas.

Citra merek sangatlah penting dalam melakukan kegiatan pembelian, merek menjadi aset terbesar dan faktor yang penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Fandy (2001) citra merek, yang dimaksud adalah pengertian tentang rasa yakin konsumen dengan merek-merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Kevin Lane (2016) citra merek merupakan pandangan terhadap suatu merek sebagai cerminan dari pikiran konsumen. Citra merek juga merupakan bayangan asosiasi didalam benak masyarakat pada merek tertentu. Citra merek suatu produk juga bisa memberikan infirmasi tentang produk, seperti yang dinyatakan oleh Ratri (2007) citra merek adalah informasi dari produk atau jasa dari merek tertentu. Informasi tersebut biasanya di dapatkan melalui pengalaman pribadi mengkonsumsi produk. Merek tidak hanya dapat bekerja memaksimal serta memberikan performansi yang telah dijanjikan sehingga dapat memahami tentang kebutuhan konsumen dan mampu mebuat kebutuhan konsumen terpenuhi. Selain itu pemahaman konsumen terhadap merek dibentuk oleh perusahaan kepada konsumen dengan berkomunikasi, baik lewat iklan, mempromosi, hubungan dengan masyarakat, logo-logo, dan lain-lain. Adapun indikator yang mendukung citra merek menurut Keller (1987) yaitu (1) profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas, (2) modern yang mewakili inovasi dan gagasan produk, (3) melayani semua segmen masyarakat, (4) berorientasi pada pelanggan dan (5) perasaan aman pelanggan terhadap merek produk. Hasil penelitian yang mendukung pengaruh citra merek yaitu penelitian dari Romadhona et al. (2018) yang menjelaskan bahwa citra dari merek memiliki pengaruh secara signifikan pada minat konsumen membeli konsumen pada glek-glek tea nganjuk. Kemudian Rahma (2007) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang tidak kalah penting juga, seperti yang dijelaskan Delgado et al. (2003) kepercayaan merek adalah interaksi dengan perasaan aman yang di rasakan konsumen pada merek tertentu, yang dirasa mampu bertanggung jawab terhdap keselamatan konsumen. Sedangkan menurut Lau & Lee (1999) menyatakan kepercayaan merek yaitu rasa percayaan konsumen pada merek tertentu akan resiko dan ekspetasi bahwa merek tersebut mampu memberikan pengaruh positif. Kemudian Huang et al. (2014) menegaskan bahwa keberadaan dari merek merupakan untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, dimana ketika konsumen dan perusahaan tidak bisa melakukan kontak secara langsung. Kepercayaan merek juga didukung oleh indikatorseperti yang dijelaskan oleh Ferinadewi (2008) bahwa terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu (1) harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen, (2) bertindak dengan

integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi, (3) kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen. Hal tersebut didukung penelitian dari Aydin et al. (2014) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh pada komitmen relasional, minat membeli dan penerimaan ekstensi merek dalam produk kebutuhan bayi, kemudian penelitian dari Setiawaty (2017) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan pada minat membeli konsumen. Bila perusahaan mampu menilai kehadalan berdasarkan pandang dari konsumen dengan pertimbangan memenuhi harapan dan kepuasan, sehingga menciptakan kepercayaan serta menimbulkan pembelian. Konsumen memiliki penilaian tersendiri dengan mempertimbangkan manfaat yang diberikan produk dan citra dari produk.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk kopi siap minum dala kemasan merek Nescafe di Singaraja. Penelitian ini dilaksanakan di kota Singaraja, dengan lima tempat yang digunakan untuk mewakilan kota Singaraja, yaitu Taman Bung Karno Singaraja, Taman Kota Singaraja, Pantai Lovina, Pantai Penimbangan dan Ex Pelabuhan Singaraja. Tempat tersebut dipilih karena merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat kota Singaraja.

Waktu dari penelitian yang disusun oleh peneliti untuk memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian dilaksanakan dari bulan Januari hingga bulan Maret 2021, dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Sugiyono (2007) desain kausal dapat dilakukan dengan langkah-langkah merumuskan masalah, kajian pustaka, hipotesis dirumuskan, data dikumpulkan, mengelola data dan menarik kesimpulan.

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Singaraja yang mengkonsumsi produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. Objek yang diteliti adalah iklan (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan merek (X_3), dan minat membeli (Y), dan menentukan kriteria responden menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2006) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel. Adapun kriteria responden yang diambil untuk sampel yaitu: (1) Masyarakat yang mengkonsumsi minuman kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (2) Masyarakat yang berusia 15-50 tahun, yaitu responden yang dianggap sudah paham atau mengerti dalam mengisi kusioner dan bisa bertanggung jawab atas jawabannya nanti.

Dalam pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *aksidental sampling* dimana masyarakat masyarakat yang ditemui peneliti dan dirasa bisa bertanggung jawab atas jawabannya nanti bisa dijadikan calon responden (Sugiyono, 2001). Menurut Ferdinand (2000) jumlah dari sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang di estimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga minimal responden yang diperlukan untuk sampel didalam penelitian yaitu 5 x 16 = 80 responden, dan maksimal total responden yang diperlukan dalam sampel untuk diteliti adalah 10 x 16 = 160 responden. Penelitian ini menggunakan sampel antara 100 orang responden. Karakteristik responden pembeli produk kopi Nescafe yang diperoleh berdasarkan jenis keIamin yaitu 64 orang Iaki-Iaki dengan persentase 64% dan 36 orang perempuan dengan persentase 36%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peminat produk dari Kopi Nescafe didominasi oleh pelanggan laki-laki ketimbang pelanggan perempuan.

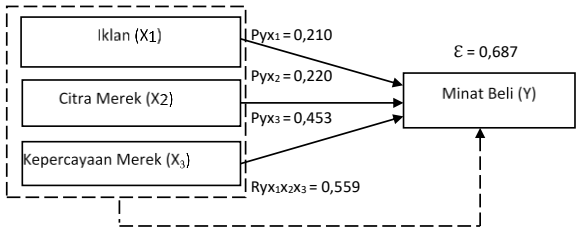
Teknik menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dalam pengujian regresi linier berganda terdapat dua pengujian yaitu uji F yang menguji pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat, kemudian uji T yang menguji pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Sebelum data diolah dalam model regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas Kemudian, di uji dengan pengujian asumsi klasik, dimana terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data Tabel 1 maka struktur hubungan pengaruh iklan (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Tabel 2.
Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R^2
Iklan	0,178	0,020	0,210	0,044
Citra Merek	0,168	0,038	0,220	0,048
Kepercayaan Merek	0,477	0,000	0,453	0,205
Konstanta	4,976			
Sig F	0,000			
R	0,559			
R^2	0,313			



Gambar 1. Struktur Hubungan Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1{,}670 + 0{,}594\ X1 + 0{,}179\ X2$$

Berdasarkan data diatas konstanta (α) sebesar 4,976 artinya apabila iklan (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) nilainya sama dengan nol, maka minat beli (Y) sebesar 4,976. Koefisien regresi iklan (β_1) sebesar 0,178, yang berarti iklan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Apabila iklan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,178 dengan asumsi bahwa variabel iklan tetap. Koefisien regresi citra merek (β_2) sebesar 0,168, yang berarti citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,168 dengan asumsi bahwa variabel citra merek tetap. Koefisien regresi keprcayaan merek (β_3) sebesar 0,477 yang berarti kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Apabila kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,477 dengan asumsi bahwa variabel kepercayaan merek tetap. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian nilai R^2 sebesar 0,313 yang menunjukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikan sebesar 31,3%. Sedangkan 68,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis yang pertama "Ada pegaruh iklan dan citra merek serta kepercayaan merek terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di kota Singaraja". Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 1 menunjukan hasil Ryx1x2x3 = 0,559 dengan *p-value* 0,000<Alpha (α) 0,05, yang menyatakan menolak H0, hal tersebut menunjukan bahwa 31,3% minat beli dipengaruhi oleh iklan, citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan 68,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel variabel lain. Disimpulkan bahwa variabel iklan dan citra merek serta kepercayaan merek secara bersama-sama berperan meningkatkan minat beli.

Hipotesis yang kedua "Ada pengaruh iklan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe". Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 1 menunjukan hasil Pxy1 = 0,210 dengan *p-value* 0,020<Alpha (α) 0,05 sehingga menyatakan H0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli, hal tersebut menunjukan pengaruh iklan sebesar 4,4% sehingga dapat disimpulkan variabel iklan berperan dalam meningkatkan minat beli.

Hipotesis yang ketiga "Ada pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe". Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 1 menunjukan hasil Pxy2 = 0,220 dengan *p-value* 0,038<Alpha (α) 0,05 sehingga menyatakan H0 ditolak yang berarti ada pengaruh dari citra

merek terhadap minat beli, hal tersebut menunjukan pengaruh citra merek sebesar 4,8% sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek berperan dalam meningkatkan minat beli.

Hipotesis yang kedua "Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe". Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 1 menunjukan hasil Pxy3 = 0,453 dengan *p-value* 0,000<Alpha (α) 0,05 sehingga menyatakan H0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap minat beli, hal tersebut menunjukan pengaruh kepercayaan merek sebesar 20,5% sehingga dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek berperan dalam meningkatkan minat beli.

Sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan iklan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli, penelitian ini didukung penelitian dari Maleka (2014) yang menyatakan bahwa iklan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minta beli. Iklan dari dari produk kopi Nescafe sendiri secara langsung mempengaruhi penjualan dari produk Nescafe sendiri dengan meningkatkan minat beli masyarakat, namun tingginya selera masyarakat menyebabkan produk kopi Nescafe sendiri harus mengembangkan produk-produknya sehingga saat ini produk kopi Nescafe memiliki berbagai jenis varian rasa sehingga masyarakat tidak perlu bingung lagi untuk membeli produk karena dengan mudah menentukan rasa apa yang sesuai dengan minat masing-masing. Perkembangan produk kopi Nescafe mejadi citra tersendiri dimasyarakat tentang bagaimana kopi Nescafe mempertahankan reputasinya dan terus berusaha untuk mengedepankan produknya sehingga konsumen menempatkan produk kopi dari Nescafe untuk menjadi pilihan pertama untuk produk minuman kopi dalam kemasan. Nescafe memberikan yang terbaik sehingga citra masyarakat terhadap kopi Nescafe menjadi bagus dan diminati masyarakat. Citra dari produk kopi Nescafe sendiri muncul karena rasa percaya masyarakat terhadap produk kopi Nescafe, dengan kata lain bahwa konsumen telah memberikan kepercayaannya kepada Nescafe dan berharap bahwa produk atau merek Nescafe memberikan kepuasan kepada konsumen karena tidak salah dalam melakukan pembelian dari suatu produk.

Berdasarkan hasil riset pada tabel 1 menunjukan bahwa iklan yang ditayangkan oleh perusahaan kopi Nescafe sudah bagus karena mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini didukung penelitian dari Putra (2017) yang menyampaikan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Sedangkan menurut Tanoni (2014) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan pada minat membeli namun dengan perantara citra merek serta sikap. Veronika (2016) juga menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh secara signifikan pada minat. Iklan yang memiliki daya tarik lebih tinggi secara langsung mampu meningkatkan minat beli. Kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe merupakan produk yang sudah diiklankan di berbagai media, tidak jarang orang-orang sudah mengenal produk kopi ini sendiri, produk ini juga sering dijumpai di berbagai toko khususnya toko-toko makanan dan minuman seperti supermarket ataupun minimarket yang dengan mudah bisa dijumpai di daerah perkotaan seperti di Singaraja sendiri, selain itu perusahaan juga diharapkan meningkatkan iklan di berbagai media karena iklan pada zaman sekarang bisa dilihat dari berbagai media elektronik seperti televisi, smartphone, radio dan tidak juga media-media lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan yang disampaikan produk kopi Nescafe maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kopi Nescafe.

Berdasarkan hasil riset pada tabel 1 menunjukan bahwa citra merek produk kopi Nescafe sudah baik di pandang konsumen di pasaran, sesuai dengan pernyataan dari Henry (2004) yang menyatakan bahwa pandangan konsumen terhadap citra merek merupakan penilaian konsumen pada merek tertertu. yang menimbulkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi yang tercipta karena penilaian citra merek sebelumnya. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Romadhona et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Penelitian dari Rahma (2007) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dalam meningkatkan citra merek, produk kopi Nescafe perlu memperhatikan indikator untuk digunakan sebagai acuan sehingga diharapkan kedepannya perusahaan Nescafe mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi citra merek dari produk kopi Nescafe agak memberikan dampak yang lebih baik lagi sehinga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek produk kopi Nescafe maka semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk kopi Nescafe.

Berdasakan hasil riset pada tabel 1 menunjukan bahwa kepercayaan merek produk kopi Nescafe sudah sangat dipercaya oleh konsumen di pasaran, hasil tersebut juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan Maleka (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat membeli studi

kasus mie instan. Aydin et al. (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Putra (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Kemudian Setiawaty (2017) menyatakan minat beli produk *handphone samsung galaxy series* di pengaruhi kepercayaan merek secara signifikan. Kepercayaan merek adalah rasa percaya dari masyarakat terhadap suatu produk tertentu yang dimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek mampu mendorong minat beli masyarakat sehingga dengan adanya pengaruh kepercayaan merek perusahaan kopi Nescafe diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek masyarakat sehingga berdampak positif terhdap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek konsumen produk kopi Nescafe maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk kopi Nescafe.

Dari ketiga variabel tersebut, iklan memiliki nilai pengaruh yang paling sedikit ketimbang variabel citra merek, sedangkan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang paling besar, sehingga dari ketiga variabel tersebut variabel iklan dan citra merek perlu lebih di tingkatkan lagi karena pengaruh yang diberikan lebih kecil terhadap minat beli dari pada variabel kepercayaan merek, namun alangkah lebih baiknya apabila ketiga variabel diatas ditingkatkan lagi sehingga mampu memberikan peningkaan yang lebih tinggi terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di kota Singaraja.

Simpulan dan Saran

Sejalan dengan hasil penelitian dan pembahasan, didapat kesimpulan sebagai berikut: Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. Iklan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat membeli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. Citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat membeli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat membeli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja.

Berdasarkan beberapa simpulan yang dipaparkan di atas, penulis menyampaikan beberapa saran berikut: untuk perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan iklan sehingga perusahaan mampu memberikan iklan yang lebih menarik lagi dan lebih bagus untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Citra merek perusahaan sangat berperan dalam mengembangkan minat beli konsumen, dengan citra yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan merek agar terjadi peningkatan pada minat konsumen dalam membeli produk kopi Nescafe, sehingga kedepannya minat beli masyarakat yang meningkan mampu mempengaruhi penjualan produk kopi Nescafe. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan lagi ruang lingkup penelitian penelitian ini serta memasukan variabel-variabel yang lain. Disarankan meneliti pada obyek dipenelitian dan ruang lingkup yang berbeda serta menambahkan sampel sehingga memdapatkan hasil yang lebih spesifik dan akurat.

Daftar Rujukan

Achmad, H, S., & Hidayat, R. (2018). The effect of video advertisement by beauty vlogger on buying intention. *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, *1*(1), (STKIP) SIngkawang. https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/IJAFE/article/view/558

Aydin, G., Ar, A. A., & Taskin, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *15*(2), 165–180. http://oaji.net/articles/2016/670-1459508064.pdf

Citranuari, S. J. (2015). *Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang*. 129. https://core.ac.uk/download/pdf/33529171.pdf

Delgado, B. E., Alema, Munuera, L. J., & Yague Guillen, J. M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Journal of Market Research*, *45*(1), 18. https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale

Desi Arista, E., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, *13*(1), 36604.

http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45
Fandy, T. (2001). *Srategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Ofset.
Ferdinand, A. (2000). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Ferinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen implikasi pada strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
Henry, A. (2004). *Consumen behavior : a strategic approach*. USA: Houghton Miffin Company.
Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, *6*(3), 106–120. https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/291332/edition/275329/content?ref=desc
Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, *14*, 18.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (ed 12). Jakarta: Jakarta Indeks.
Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing manajemen (Global version)* (15th ed.). England: Pearson Education. Inc.
Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*, 341–370. https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009886520142
Maleka, safiyya. (2014). Pengaruh iklan, brand trust, dan brand image terhadap minat beli konsumen studi kasus mie instan merek Indomie. *Universitas Kristen Maranath*, 109–110. http://repository.maranatha.edu/9671/
Putra, A. (2017). *Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli*. https://www.neliti.com/id/publications/133492/pengaruh-iklan-dan-kepercayaan-merek-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-tex
Rahma, E. S. (2007). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian*. 1–84. http://eprints.undip.ac.id/17265/
Ratri, L. E. (2007). *Strategi memenangkan persaingan pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
Rizky, M. F., & Hanifa, Y. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia sei mencirim Medan. *Tetrahedron Letters*, *14*(02), 143. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182/126
Romadhona, R. N. N., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2018). Influence of packaging design, promotion and brand image on consumer buying interest (study case of consumers glek-glek tea nganjuk). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, *1*(2), 68–78. https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i2.762
Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *22*(1), 96601. file:///C:/Users/putua/AppData/Local/Temp/1509-3480-1-SM.pdf
Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
Sugiyono. (2001). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Cv. Alfabeta.
Sugiyono. (2006). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
Sugiyono. (2007). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta.
Swastha, B. (2009). *Manajemen penjualan produk*. Jakarta: Erlangga.
Tanoni, R. V. (2014). Pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui citra mereK dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *1*(2), 1–7. http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/311/284
Veronika. (2016). *Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen, dengan brand image sebagai variabel mediasi*. https://repository.usd.ac.id/5929/2/122214064_full.pdf
Wibisono, A. 2005. "*Pengaruh Sikap Atas Iklan Sabun Mandi Padat Merek Lifebuoy terhadap Sikap Atas Merek Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya".* Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Unika Widya Mandala Surabaya.