

Pengaruh Iklan, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *Fashion Store Oclo Official Bandung*)

Rizka Nurul Khazami¹, Siska Fajar Kusuma²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Email: rizkanurul06@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh bersama dan banyak dari iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kecenderungan pelanggan untuk berbelanja di Oclo Official. Metodologi survei digunakan untuk penelitian ini. Di sini, Oclo Official mengumpulkan data dengan menggantung subjek dan membagikan kuesioner. Partisipan dalam penelitian ini adalah para pengguna Oclo Official. 122 peserta dalam penelitian ini semuanya adalah pengguna reguler Oclo Official. Sampling probabilitas digunakan untuk memilih sampel ini. Iklan, persepsi merek, dan kepercayaan konsumen semuanya berdampak besar pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Oclo Official, seperti yang ditunjukkan oleh analisis regresi berganda studi tersebut.

Kata kunci: Iklan, *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli Konsumen

Abstarct

The purpose of this research is to identify the joint and many effects of advertising, brand image, and brand trust on customers' propensity to shop at Oclo Official. Survey methodology is used for this study. Here, Oclo Official gathers data by hanging about the subject area and handing out questionnaires. Participants in this research were Oclo Official users. The 122 participants in this research were all regular users of Oclo Official. Probability sampling was used to choose this sample. Ads, brand perception, and consumer trust all had substantial impacts on consumers' propensity to make a purchase of Oclo Official, as shown by the study's multiple regression analysis.

Keywords: Advertising, Brand Image, Brand Trust, Consumers Buying Interest

PENDAHULUAN

Peningkatan globalisasi dibidang teknologi informasi saat ini diakibatkan oleh pesatnya perkembangan zaman yang ada sehingga informasi apapun dapat diketahui secara cepat. Ini sesuai dengan kenyataan bahwa persaingan bisnis meningkat dan hanya perusahaan yang paling sukses yang akan bertahan dalam ujian waktu. Wasesa dkk. (2014) menyatakan bahwa semakin besar jumlah pesaing di pasar tertentu, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan untuk memilih pilihan terbaik bagi mereka. Karena banyaknya pilihan, pembeli lebih memilih dari sebelumnya tentang produk yang mereka beli dan memiliki harapan yang lebih tinggi untuk nilai. Untuk meramalkan bagaimana konsumen akan tertarik pada barang mereka, bisnis yang cerdas pertama-tama akan berusaha untuk mengevaluasi dan memahami sepenuhnya apa saja proses pengambilan keputusan pelanggan.

Karena pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk pasar dengan memilih dan membeli barang yang mereka butuhkan, mereka sekarang memiliki pengaruh yang cukup besar. Dalam situasi ini, keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya menarik perhatian konsumen dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen pada suatu produk didasari oleh beberapa faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menggunakan iklan, citra merek atau brand

image perusahaan yang positif sehingga konsumen juga akan tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan yang terakhir adalah kepercayaan konsumen atau brand trust dengan kepercayaan dari konsumen, meskipun ada banyak pesaing konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang memang sudah di percayainya.

Perusahaan menyadari pentingnya periklanan dalam memperkenalkan dan menginformasikan konsumen dan calon konsumen tentang keunggulan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001:330) menyatakan bahwa ada tiga kualitas yang diperlukan iklan agar menarik. Untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong penjualan, iklan pertama-tama harus menyampaikan tujuan dengan menonjolkan fitur yang membedakan satu produk dari yang lain. Kedua iklan tersebut harus kredibel agar dapat meyakinkan pembeli bahwa fitur yang diiklankan benar-benar ada pada produk tersebut. Yang ketiga adalah keunikan; komersial lebih baik dari yang lain karena pesannya.

Merek (Brand) adalah metafora untuk keseluruhan pengetahuan produk. Merek adalah jumlah dari bagian-bagiannya, termasuk nama dan logonya serta komponen visual terkait lainnya termasuk warna, font, dan simbol. Beberapa di industri pemasaran membagi investasi emosional yang dimiliki pelanggan dalam suatu produk menjadi dua kategori: psikologi merek dan pengalaman. Apa yang biasanya kita sebut sebagai "pengalaman merek" adalah jumlah dari semua interaksi kita dengan merek tertentu. Asosiasi bawah sadar konsumen dari produk atau perusahaan tertentu dengan informasi yang disajikan kepada mereka adalah elemen psikologis, atau citra merek. Memasukkan deskriptor atau citra tertentu ke dalam produk membantu membangun reputasi tertentu di benak konsumen.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan survey lapangan guna mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas yang berupa iklan, *brand image*, dan *brand trust* terhadap variabel terikat berupa minat beli konsumen di toko Oclo Official Bandung.

Populasi dan Sampel

Subyek penelitian ini adalah patron Oclo Official Bandung. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dari populasi tertentu. Penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling dengan jumlah sampel 122 orang. Ini karena peneliti memiliki kendali penuh atas siapa yang dapat mengisi survei. Kriteria yang relevan adalah sebagai berikut: (a) Pelanggan yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian dalam 12 bulan terakhir. (b) Iklan Oclo Official telah dilihat oleh konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Tanzeh (2011:79) data adalah data yang terekam pada media yang dapat diisolasi dari data lain, memiliki nilai analitik, dan berhubungan langsung dengan aplikasi tertentu. Berikut adalah contoh prosedur pengumpulan data yang merupakan bagian dari prosedur yang sistematis dan standar:

Metode Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner atau angket adalah cara mengumpulkan informasi dengan meminta responden menjawab daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis. Peneliti dalam penelitian ini membagikan kuesioner kepada masyarakat yang baru saja membeli Oclo Official Bandung.

Setiap reaksi instrumen dinilai pada skala Likert lima poin yang mencakup kepositifan dan kenegatifan ekstrem. Dampak klaim iklan, persepsi merek, dan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli dinilai pada skala Likert empat poin. Data referensi agensi digunakan sebagai sumber data sekunder karena memberikan deskripsi mendalam tentang bisnis bersama dengan informasi kontekstual ekstra.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482), analisis data adalah proses pencarian dan pengorganisasian informasi agar dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain wawancara, observasi, catatan lapangan,

dan dokumentasi. Program SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) dan Excel (Microsoft) digunakan untuk membantu analisis data.

Uji Validitas

Sugiyono (2016:121) menyatakan bahwa valid artinya bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Validitas merujuk pada sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur sesuatu yang ingin diukur. Dikatakan valid jika alat ini dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur dengan tepat. Hubungan setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan dihitung menggunakan perhitungan koefisien korelasi momen produk Karl Pearson untuk memastikan keandalan. Tingkat signifikan = 5% akan digunakan untuk membandingkan r hitung masing-masing instrumen dengan r tabel.

Korelasi antara setiap nilai pada nomor soal dan nilai keseluruhan nomor pertanyaan dapat dihitung untuk menilai setiap item pertanyaan. Untuk memastikan relevansi koefisien korelasi r yang diperoleh, harus dibandingkan dengan nilai korelasi r tabel sebesar = 0,1. Berikut adalah standar yang akan diterapkan:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir pernyataan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) mendefinisikan ketergantungan sebagai sejauh mana pengukuran independen dari hal yang sama mendapatkan temuan yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menetapkan ketergantungan dari satu set parameter pengukuran. Alat ukur yang dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang akurat disebut dapat diandalkan. Jika alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini kredibel. Menggunakan ambang signifikansi statistik 10%, kami membandingkan jumlah elektronik.

Analisis Terhadap Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner adalah sejenis alat pengumpulan data di mana responden diminta untuk bereaksi terhadap serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis yang telah ditentukan sebelumnya. Menggunakan skala Likert, metode pertimbangan data digunakan untuk menghitung kepentingan relatif tanggapan responden. Pertanyaan standar, satu arah, tertutup. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Formasi Nilai, Notasi Dan Predikat Masing-Masing Pada Pilihan Jawaban

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Metode Successive Interval

Metode Interval Berturutan digunakan untuk menganalisis data untuk penyelidikan ini. Karena informasi yang diterima bersifat ordinal, teknik interval berurutan dapat digunakan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval. Melakukan pengeditan pada data menggunakan fitur Excel 2016.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal, maka dilakukan uji normalitas. Mengetahui hal ini akan membantu memastikan bahwa hasil uji statistik dapat diandalkan. Kolmogorov-Smirnov adalah uji statistik yang digunakan untuk memastikan normalitas. Jika derajat kepercayaan hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,005, maka data terdistribusi secara teratur. SPSS akan digunakan untuk melakukan uji kenormalan untuk investigasi ini.

2. Uji Multikolinieritas

Dengan membandingkan TOL (Toleransi) dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, dapat dilakukan uji multikolinieritas. SPSS memungkinkan Anda memeriksa data TOL dan VIF untuk memeriksa gejala multikolinier.

Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance >0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai Tolerance <0,10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Kami menggunakan metode Glejser untuk meregresi setiap variabel independen ke nilai residual absolutnya untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Jika nilai mutlak residual dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas, maka model mengalami heteroskedastisitas. Jadi, inilah persamaan yang mewakili prosedur Glejser:

$$|u_i| = \alpha + \beta X_i + u_i$$

Keterangan:

$|u_i|$ = Nilai Residual mutlak

X_i = Variabel Bebas

Jika β signifikan maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap nilai residual mutlak sehingga dinyatakan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas, demikian pula sebaliknya.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2017:121) Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk memastikan apakah kesalahan perancu model regresi linier periode-t dan periode t-1 (sebelumnya) terhubung atau tidak. Untuk menentukan signifikansi statistik, uji Durbin-Watson (D-W) digunakan untuk analisis autokorelasi. Autokorelasi menjadi masalah jika ada korelasi. Kriteria berikut dapat diterapkan pada hasil Durbin-Watson:

Tabel 2 Kriteria Pengujian Autokorelasi Dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
<DI	Ada Autokorelasi (+)
dL s.d. dU	Tanpa Kesimpulan
dU s.d. 4-dU	Tidak Ada Autokorelasi
4-dU s.d. 4-dL	Tanpa Kesimpulan
>4-dL	Ada Autokorelasi (-)

Regresi Linear Berganda

Keadaan naik dan turun dari variabel dependen diestimasi menggunakan analisis regresi linier berganda. Ketika dua atau lebih variabel digunakan sebagai prediktor dan nilainya bervariasi (Sugiyono, 2012: 277). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan konsumen terhadap merek (X_3) terhadap variabel independen kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Persamaan regresinya adalah:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat atau yang dipengaruhi (Minat Beli Konsumen)

X_1 = Iklan

X_2 = Brand Image

X_3 = Brand Trust

- a = Konstanta Regresi
- b_1 = Koefisien Regresi Iklan
- b_2 = Koefisien Regresi Brand Image
- b_3 = Koefisien Regresi Brand Trust

Uji Hipotesis

1. Signifikansi Parsial
Pengujian signifikansi parsial bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Signifikansi Simultan
Tujuan dari uji signifikansi simultan adalah untuk menemukan bukti bahwa variabel independen dan dependen memiliki pengaruh.
3. Koefisien Determinasi
Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Terhadap Kuesioner

Keadaan periklanan, citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli pelanggan di Oclo Official Bandung dapat diamati berdasarkan temuan penelitian yang diberikan di atas. Rata-rata di atas rata-rata umumnya. Periklanan, citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen semuanya merupakan indikator yang sehat, sehingga aman untuk mengatakan bahwa Oclo Official Bandung berjalan dengan baik.

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari iklan adalah 4.247. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan Oclo Official berada pada kategori tinggi. Artinya, responden menilai iklan Oclo Official tinggi. Terlihat pada hasil dari jawaban responden secara keseluruhan untuk setiap indikator berkategori mayoritas tinggi. Adanya penjelasan tentang detail produk, lokasi Oclo Official, dan iklan yang menarik dilihat pada indikator iklan sehingga terbilang dalam keadaan tinggi.

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari brand image adalah 4.258. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan brand image di Oclo Official berada pada kategori tinggi. Artinya, responden menilai brand image Oclo Official tinggi. Terlihat dari hasil jawaban responden secara keseluruhan untuk setiap indikator berkategori mayoritas tinggi. Kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, dan pelanggan yang setia dan selalu percaya pada produk Oclo Official pada indikator brand image sehingga terbilang dalam keadaan tinggi.

Nilai kumulatif skor yang diperoleh brand trust adalah 4.213. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan brand trust Oclo Official berada pada kategori tinggi. Artinya, responden menilai brand trust Oclo Official tinggi. Terlihat dari hasil jawaban responden secara keseluruhan untuk setiap indikator berkategori mayoritas tinggi. Kualitas produk yang sesuai dengan janji di iklan, pelayanan yang baik, dan bertindak responsif terhadap kritik saran dari pelanggan pada indikator brand trust sehingga terbilang dalam keadaan tinggi.

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari minat beli konsumen Oclo Official adalah 4.368. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan minat beli konsumen Oclo Official berada pada kategori tinggi. Artinya, responden menilai minat beli konsumen Oclo Official tinggi. Terlihat dari jawaban responden secara keseluruhan untuk setiap indikator berkategori mayoritas tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Oclo Official bagus ditambah dengan pelayanan yang bagus pula sehingga konsumen secara otomatis merekomendasikan Oclo kepada orang terdekatnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Dataa

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00
	Std. Deviation	0.27
Most Extreme Differences	Absolute	0.047
	Positive	0.047
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.		

Analisis statistik ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Jika data Anda terdistribusi secara normal, Anda dapat menggunakan model regresi. Tes analisis normal Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai alat statistik untuk mendeteksi ketidaknormalan. Keluaran dari SPSS meliputi hasil uji normalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel mengikuti distribusi normal. Tingkat signifikansi (2-tailed) sebesar $0,200 > = 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Ini menghasilkan deklarasi normalitas untuk nilai sisa standar.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas Data

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolineritas
	Tolerance	VIF	
	X1 Iklan	0.245	
X2 Brand Image	0.205	4.884	Tidak
X3 Brand Trust	0.317	3.156	Tidak

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen berkorelasi secara signifikan dalam model regresi. Pengujian nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolineritas. Silakan temukan terlampir output SPSS versi 26.00 dengan hasil tes. Hasil

pengujian tabel koefisien menunjukkan nilai TOL (Tolerance) sebesar 0,245 untuk Advertising (X1), 0,205 untuk Brand Image (X2), dan 0,317 untuk Brand Trust (X3). Sedangkan Advertising (X1) memiliki VIF (variance Inflation Factor) sebesar 4.088, Brand Image (X2) memiliki VIF sebesar 4.884, dan Brand Trust (X3) memiliki VIF sebesar 3.156 yang semuanya kurang dari 10.00. Oleh karena itu, model regresi yang dikembangkan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Uji Heteroskedastisitas metode Glejser		
Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
X1 Iklan	0.207	Tidak
X2 Brand Image	0.262	Tidak
X3 Brand Trust	0.067	Tidak

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Statistik ini digunakan untuk menentukan apakah residual dari pengamatan terpisah dalam model regresi memiliki varians yang sama atau tidak. Variabel yang berbeda dalam model regresi memiliki varians yang berbeda, fenomena yang dikenal sebagai heteroskedastisitas. Di sisi lain, homoskedastisitas mengacu pada model regresi di mana semua variabel memiliki varian yang sama. Prosedur Glejser digunakan untuk melakukan pengujian (hasil uji heteroskedastisitas dimasukkan dalam keluaran SPSS). Koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai mutlak residual $|_e|$ merupakan gejala heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. >), maka model tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian, model regresi bebas dari heteroskedastisitas karena tingkat signifikansi absolute residual variabel periklanan (0,207) dan variabel Brand Image (0,262) dan variabel Brand Trust (0,067) semuanya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di antara ketiga variabel tersebut.

4. Uji Autokorelasi
- 5.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi Data

Uji Autokorelasi Model Penelitian		
Kriteria	Niali	Keterangan
DL	1.6545	Tidak Terjadi Autokoreasi
DU	1.7552	
4-DU	2.2448	
Durbin-Watson	1.890	

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Uji data ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) dan ruang (cross section). Hasil uji autokorelasi terlampir pada output SPSS. Hasil pengujian menunjukkan nilai DW sebesar 1,890. Keputusan ada tidaknya autokorelasi dilihat dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $d < dL$; maka terdapat autokorelasi positif
- $d > 4 - dL$; maka terdapat autokorelasi negatif
- $dU < d < 4 - dU$; maka tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel statistic dw (Durbin-Watson) nilai kritis dari dL dan dU untuk nilai $\alpha =$

5%; $k = 3$ dan $n = 122$ adalah $dL = 1,6545$; $dU = 1,7552$. apabila dimasukkan kedalam rumus kriteria maka: $1,7552 < 1,890 < 4 - 1,7552$ atau $1,7552 < 1,890 < 2,2448$. Keputusannya adalah tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji t parsial variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	keterangan
(Constant)	0.325	0.148	2.190	0.030	
X1 Iklan	0.207	0.076	2.746	0.007	signifikan
X2 Brand Image	0.386	0.081	4.786	0.000	signifikan
X3 Brand Trust	0.329	0.067	4.916	0.000	signifikan

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu antara Iklan (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dapat dilihat dari tabel 4.11 pada tabel Coefficient dan dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 0,325 + 0,207 X_1 + 0,386 X_2 + 0,329 X_3$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linear berganda:

1. α merupakan nilai konstanta 0,325, ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen produk Oclo Official senilai 0,325 jika tanpa adanya variabel iklan, brand image, dan brand trust.
2. β_1 Variabel bebas iklan dengan koefisien regresi linier berganda positif sebesar 0,207 menunjukkan bahwa kualitas dan intensitas iklan berpengaruh sebesar 0,207 terhadap minat konsumen membeli Oclo Official.
3. β_2 Artinya variabel independen citra merek berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada Oclo Official (dengan nilai 0,386), dan bahwa peningkatan citra merek dapat menyebabkan peningkatan variabel dependen minat beli konsumen pada produk Oclo Official (dengan nilai 0,386).
4. β_3 Jika variabel dependen minat beli Oclo Official dipengaruhi secara positif oleh variabel independen kepercayaan merek, dan jika nilai koefisien regresi linier berganda untuk kepercayaan merek sebesar 0,329, maka peningkatan kepercayaan merek akan meningkatkan nilai variabel tak bebas.

Koefisien Determinasi

Nilai R² sebesar 0,818 dihitung dari tabel ringkasan model substruktur. Koefisien determinasi, atau R square, bervariasi dari 0 sampai 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap permintaan konsumen. Koefisien determinasi (R square) antara periklanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek adalah sebesar 0,818. Artinya, 81,8% varian niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi iklan, citra merek, dan kepercayaan merek, sedangkan 18,2% varian minat beli konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variasi iklan, citra merek, dan kepercayaan merek (tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipelajari).

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Secara Simultan

Jika variabel dependen minat beli Oclo Official dipengaruhi secara positif oleh variabel independen kepercayaan merek, dan jika nilai koefisien regresi linier berganda

untuk kepercayaan merek sebesar 0,329, maka peningkatan kepercayaan merek akan meningkatkan nilai variabel tak bebas.

2. Pengaruh Iklan, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Tabel terlampir menunjukkan koefisien dari uji parsial hubungan antara iklan (X1) dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Y). Setelah menjalankan angka, kami menemukan bahwa, pada tingkat signifikansi 5%, t_{hitung} adalah 2,746 dan t_{tabel} adalah 1,98. Karena ini berarti H_0 ditolak dan H_a disetujui ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig (0.007) alpha (0.05)). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa iklan (X1) secara signifikan meningkatkan Y (minat beli) di kalangan konsumen.

Tabel koefisien terlampir menunjukkan pengujian parsial untuk hubungan antara minat konsumen dalam melakukan pembelian (Y) dan citra merek (X2). Dengan menggunakan ambang batas signifikansi 5%, nilai t_{hitung} yang dihitung adalah 4,786, sedangkan nilai t_{tabel} yang sesuai adalah 1,98; karenanya, H_0 ditolak dan H_a disetujui. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Citra Merek (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel koefisien terlampir menunjukkan pengujian parsial untuk hubungan antara Kepercayaan Merek (X3) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Karena nilai t_{hitung} sebesar 4,916 pada taraf signifikansi 5%, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara Kepercayaan Merek (X3) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil mengenai pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada Fashion store Oclo Official Bandung), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen pada fashion store Oclo Official Bandung berada pada klasifikasi kategori tinggi.
 - a. Iklan dengan indikator informasi tentang produk baru, pesan iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan iklan yang mudah diingat secara keseluruhan dalam kategori tinggi.
 - b. Brand image dengan indikator harga yang lebih murah dari pesaing, model pakaian yang beragam, dan citra merek yang positif secara keseluruhan dalam kategori tinggi.
 - c. Brand trust dengan indikator kualitas produk sesuai dengan apa yang di iklankan, pelayanan konsumen yang baik, dan loyalitas konsumen terhadap produk Oclo meskipun banyak toko serupa secara keseluruhan dalam kategori tinggi.
 - d. Minat Beli Konsumen dengan indikator minat konsumen pada produk Oclo yang berkualitas dan beragam, minat konsumen karena review di sosial media dan aplikasi e-commerce, dan mencari tahu tentang produk Oclo sebelum membelinya secara keseluruhan dalam kategori tinggi
2. Iklan, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada fashion store Oclo Official.
3. Iklan, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada fashion store Oclo Official.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan pada Oclo Official Bandung yang diambil dari poin terendah dari masing-masing indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Oclo Official terutama pada bagian pemasaran untuk lebih menekankan pesan terkandung dalam iklan yang akan disampaikan pada konsumen, dengan solusi membuat pesan iklan dengan kalimat yang singkat akan tetapi jelas dan mudah dicerna oleh konsumen.
2. Disarankan kepada Oclo Official terutama pimpinan untuk mempertahankan kualitas

- produk agar konsumen merasa puas telah berbelanja di Oclo Official meskipun harga produk sama atau bahkan lebih tinggi dari pesaing, dengan solusi rutin melakukan quality control pada bahan baku produk dan produk yang sudah jadi.
3. Disarankan kepada Oclo Official terutama pimpinan untuk mendorong konsumen supaya bisa dengan aktif memberikan kritik dan saran agar jika ada kekurangan pada produk, pihak Oclo Official yang pertama mengetahuinya sebelum pihak luar, dengan solusi menyediakan platform khusus untuk memberikan kritik dan saran.
 4. Disarankan kepada Oclo Official terutama pada bagian pemasaran untuk membuat iklan yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Oclo Official melalui iklan yang ditayangkan, dengan solusi, membuat gambar yang menarik, kalimat ajakan yang singkat dan jelas, dan menggunakan kalimat yang komunikatif dan informatif.
 5. Mengingat bobot faktor-faktor lain, studi lebih lanjut harus melihat faktor-faktor lain. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, 18,2% di antaranya tidak dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, citra merek, dan kepercayaan merek tersebut di atas. Menurut Abdurachman (2004:18), terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:
 - a. Faktor kualitas, kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, semakin bagus kualitas produknya maka semakin banyak pula peminatnya.
 - b. Faktor kemasan, kemasan produk wajib menarik karena apa yang dilihat konsumen pertama kali adalah kemasan produk.
 - c. Faktor ketersediaan barang, barang yang akan dijual harus selalu tersedia karena kenyamanan konsumen adalah prioritas utama.
 - d. Faktor harga, mayoritas konsumen dan calon konsumen mencari harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan merek yang lainnya, hal ini bisa menjadi ajang promosi agar konsumen semakin berminat untuk memiliki produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey: Pearson education Intrnational.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Dede Solihin, A. &. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention as Intervening Variabels. *International Journal of Social Science and Business, Vol. 5 No. 2,*.
- Erick Hartawan, D. L. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 8, No. 1,*
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern. Elemen Komunikasi Pemasaran McDaniel, Lamb, Hair 2001*. Jakarta: PT. Salemba Empat Patria.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Triyono, W. d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.