

ABSTRACT

Business growth in the smartphones has increased significantly from year to year. Competition is so tight with product innovation as well as the number of users in the world makes Gadget Smartphone manufacturers increasingly focus on creating new products. The development of the smartphone business, followed at all times by increasing complementary business Smartphone facilities, one of which is a provider of cellular service provider for Smartphone. Simpati as a famous brand in the Mobile provider in Indonesia, need to compete in providing services to smartphone users, therefore, Simpati launching new products specifically for Smartphone is Simpati Loop.

On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located at Maranatha Christian University which aims to investigate the influence of the Simpati Loop Ad Buy Consumer Interests. Then the influence of the Loop on Brand Trust Simpati Loop Buy Consumer Interests. Finally the influence of Brand Image on Consumer Interests Buy.

In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required as many as 100 respondents. To prove Advertising, Brand Trust and Brand Image Interests Buy has an influence on the consumer, in this study used a statistical calculation with multiple linear regression calculations. From the calculation of the statistical regression calculation was done through SPSS 20:00 then obtained Advertising affect Consumer Interests Buy at 41.0%. Then Brand Trust affects 21.7% of the Buy Consumer Interests, Last Brand Image influential by 15.7% to Buy Consumer Interests. As simultaneously, Advertising, Brand Trust and Brand Image effect on Consumer Interests Buy at 75.6%.

From the above explanation shows that a significant difference between Advertising, Brand Trust and Brand Image with Buy Consumer Interests, then the increase or decrease in one of each of these variables will increase or decrease the other variables have a positive effect.

Keywords: Advertising, Brand Then, Brand Image, Interests Buy

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis pada bidang *Smartphone* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Persaingan yang begitu ketat dengan inovasi produk serta banyaknya pengguna *Gadget* di dunia menjadikan produsen *Smartphone* semakin fokus menciptakan produk-produk baru. Perkembangan bisnis *Smartphone* tersebut, diiukti dengan meningkatnya bisnis pelengkap fasilitas *Smartphone*, salah satunya adalah provider penyedia layanan seluler bagi *Smartphone*. Simpati sebagai *Brand* terkenal dalam provider *Handphone* di Indonesia, perlu bersaing dalam memberikan layanan kepada pengguna *Smartphone*, oleh karena itu, Simpati meluncurkan produk barunya khusus bagi *Smartphone* yaitu Simpati Loop.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Universitas Kristen Maranatha yang bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh Iklan Simpati Loop terhadap Minat Beli Konsumen. Lalu pengaruh *Brand Trust* Simpati Loop terhadap Minat Beli Konsumen. Terakhir mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 100 orang responden. Untuk membuktikan Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 41,0%. Kemudian *Brand Trust* berpengaruh sebesar 21,7% terhadap Minat Beli Konsumen, Terakhir *Brand Image* berpengaruh sebesar 15,7% terhadap Minat Beli Konsumen. Adapun secara simultan, Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 75,6%.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* dengan Minat Beli Konsumen, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari masing-masing variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : Iklan, *Brand Trus*, *Brand Image*, Minat Beli

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	iv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Definisi Iklan.....	9
2.1.1.1 Tujuan Iklan.....	9
2.1.1.2 Jenis-Jenis Periklanan.....	10

2.1.1.3 Media Periklanan.....	11
2.1.2 Defisnisi Merek.....	15
2.1.3 Definisi Minat Beli.....	25
2.1.4 Hubungan Iklan, <i>Brand Trus</i> , dan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
2.4 Hipotesis.....	39

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Jenis Penelitian.....	40
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.9 Alat Analisis Data.....	51
3.10 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	52

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan...	59
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Smartphone	60
4.1.5	Pernyataan Responden Mengenai Iklan yang Dilakukan oleh Simpati Loop.....	61
4.1.6	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> yang Dilakukan oleh Simpati Loop.....	68
4.1.7	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> yang Dilakukan oleh Simpati Loop.....	72
4.1.8	Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli Simpati Loop	76
4.1.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
4.1.10	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2	Pembahasan.....	89
4.2.1	Pengaruh Simultan Iklan, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	92
4.2.1	Analisis Regresi Berganda.....	97
4.3	Implikasi Manajerial.....	97
BAB V		
KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	100
5.3	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		xiv

LAMPIRAN.....	xvi
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I	Jenis-Jenis Media Utama Periklanan	12
II	Ringkasan Penelitian Terdahulu	37
III	Devinisi Operasional Variabel.....	42
IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	59
VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Smartphone</i>	60
VIII	Nilai Informasi yang Diberikan dalam Iklan Simpati Loop Sangat Baik dan Jelas	61
IX	Iklan Simpati Loop Memberikan Pengetahuan Baru Mengenai Provider bagi <i>Smartphone</i>	62
X	Iklan Simpati Loop menjelaskan ketentuan-ketentuan dalam penggunaan produk tersebut	63
XI	Responden Menyukai Iklan dari Simpati Loop	63
XII	Responden Yakin dengan Produk dan Pesan yang Disampaikan Oleh Iklan dari Simpati Loop	64
XIII	Responden Tertarik dengan Pesan yang Disampaikan dalam Iklan Simpati Loop	65
XIV	Responden Tertarik Menggunakan Produk Baru Simapti Loop setelah Melihat Iklan.....	65
XV	Iklan Simpati Loop Meyakinkan Responden Bahwa Produk Tersebut Merupakan Produk yang Tepat bagi <i>Smartphone</i>	66
XVI	Iklan Simpati Loop Memiliki Daya Tarik yang Cukup Besar Bagi Pengguna <i>Smartphone</i>	67
XVII	Secara Pribadi, Responden Mempercayai Produk Simpati Loop	68
XVIII	Secara Pribadi, Responden Meyakini Akan Produk Simpati Loop sebagai Provider yang Tepat Bagi Pengguna <i>Smartphone</i>	69
XIX	Responden Memandang bahwa Simpati Loop Merupakan Provider yang Dibutuhkan Bagi Pengguna <i>Smartphone</i>	70
XX	Responden Memiliki Kepercayaan bahwa Simpati Loop Dapat Memenuhi Kebutuhan Pengguna <i>Smartphone</i>	70
XXI	Responden Memandang bahwa Simpati Loop Memiliki Kelebihan Dibanding dengan Provider Lain Bagi Pengguna <i>Smartphone</i>	71
XXII	Simpati Loop Merupakan Provider yang Berkualitas bagi Pengguna <i>Smartphone</i>	72
XXIII	Simpati Loop Merupakan Merek yang Sangat Kuat Menarik Keinginan untuk Digunakan dalam <i>Smartphone</i> Anda.....	73
XXIV	Simpati Loop Sangat Kuat dalam Membentuk Citra Sebagai	

	Provider yang Berkualitas dalam Meningkatkan Performa <i>Smartphone</i>	73
XXV	Simpaty Loop Memiliki Kelebihan Dibanding dengan Provider Lainnya.....	74
XXVI	Simpaty Loop Memiliki Kelebihan dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pengguna <i>Smartphone</i>	75
XXVII	Promosi Produk Simpaty Loop Membuat Tertarik Untuk Membeli	76
XXVIII	Pertimbangan Iklan Produk Mampu Membuat Konsumen Tertarik	76
XXIX	Pertimbangan Brand Image Simpaty Loop dalam Keinginan Membeli	77
XXX	Keinginan Membeli Membeli Simpaty Loop karena keyakinan akan produk sebelumnya	78
XXXI	Kepercayaan Konsumen terhadap Manfaat Simpaty Loop dan Ingin Membeli Produk	79
XXXII	Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Simpaty Loop sebagai Provider yang berkualitas	79
XXXIII	Uji Validitas.....	80
XXXIV	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
XXXV	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	84
XXXVI	Coefficients.....	87
XXXVII	Model Summary.....	88
XXXVIII	Model Summary.....	89
XXXIX	Coefficients ^a	89
XL	Model Summary.....	90
XLI	Coefficients ^a	90
XLII	Model Summary.....	91
XLIII	Coefficients ^a	91
XLIV	Variables Entered/Removed ^a	92
XLV	Model Summary.....	92
XLVI	ANOVA ^a	93
XLVII	Coefficients ^a	94

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	36
2	Model Penelitian.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	xvii
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden dan Hasil Kuisisioner.....	xviii
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	xix
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi.....	xx