

Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Helm Kyt Di Instagram @Bandunghelmetgallery Terhadap Minat Beli Helm Sni (Studi Pada Komunitas Motor Se-Bandung Raya)

Influence Of Advertising And Image Of Kyt Helmet Brand On Instagram @Bandunghelmetgallery On Interest In Buying Sni Helmet (Study On Motorcycle Community In Greater Bandung)

Rizal Rahadian Fernanda ¹, Sylvie Nurfebiaraning ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Indonesia, rizalrhdnf@telkomuniversity.ac.id

² ¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Indonesia, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Bandung Helmet Gallery hampir setiap hari mengiklankan produk-produknya di Instagram Story. dengan menunjukkan denah lokasi toko mereka, ataupun memposting ulang foto dari konsumen yang telah membeli helm KYT. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki antusias minat beli tinggi terhadap helm KYT, khususnya di Bandung Helmet Gallery. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan dan citra merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery terhadap minat beli helm ber SNI bagi komunitas motor di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif. Responden adalah anggota komunitas motor di Bandung yang mengetahui adanya Bandung Helmet Gallery berjumlah 300 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode Analisis data menggunakan Regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan beberapa poin kesimpulan. Variabel iklan dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan iklan dan citra merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery signifikan terhadap minat beli helm SNI, diterima

Kata Kunci : iklan, citra merek, minat beli

ABSTRACT

Bandung Helmet Gallery almost every day advertises its products on Instagram Stories. by showing a floor plan of their shop location, or reposting photos of consumers who have purchased KYT helmets. This shows that consumers have a high enthusiasm for buying KYT helmets, especially at the Bandung Helmet Gallery. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and brand image of KYT helmets on Instagram @bandunghelmetgallery on interest in buying SNI helmets for the motorcycle community in Bandung. The research method used in this research is quantitative. Respondents are members of the motorcycle community in Bandung who know about the Bandung Helmet Gallery totaling 300 people. The data collection method used is a questionnaire. Methods Data analysis using multiple linear regression. Based on the results of the study showed points of conclusion. The advertising and brand image variables partially have a positive and significant effect on buying mint. Thus, the first and second hypotheses which state that the advertisement and image of the KYT helmet brand on Instagram @bandunghelmetgallery are significant to the interest in buying SNI helmets, are accepted.

Keywords: Advertising, brand image, buying interest

I. PENDAHULUAN

Tingkat keputusan pembelian helm KYT oleh konsumen masih cukup tinggi, walaupun TBI dari tiga tahun kebelakang selalu mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, dari pabrikan helm lainnya yang mungkin lebih meningkatkan lagi kualitas helm mereka, kemudian masuknya helm non-lokal ke Indonesia yang mengakibatkan menurunnya TBI dari brand KYT. Adapun helm lokal yang baru muncul di tiga tahun terakhir yang mengakibatkan turunnya TBI dari helm KYT. Disamping itu, hal ini menjadikan konsumen mendapatkan pilihan yang lebih bervariasi walaupun untuk mendapatkannya harus mengeluarkan dana yang lebih banyak. Di sisi lain, helm KYT diharapkan bisa memasarkan helm nya lebih baik agar mengalami kenaikan TBI. Kotler (2016) menyatakan bahwa “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” (Kotler, 2016:498). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam usaha menginformasikan, mengajak, konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sebuah merek menciptakan citra merek tersebut dengan sendirinya. Citra merek memiliki dimensi yang tercipta atas asosiasi merek yang terbentuk. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), dimana sebuah merek memiliki sisi positif, bisa jadi karena konsumen mempercayai bahwa atribut serta manfaat yang dimiliki oleh suatu merek dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga menimbulkan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), dimana konsumen bergantung pada bagaimana informasi dari sebuah iklan yang dapat diingat dalam benak konsumen, serta bagaimana konsumen mengelola oleh data sensoris dan lima indra manusia serta lingkungan sekitarnya. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), sebuah merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran konsumen. Merek harus mampu menciptakan sebuah keinginan pelanggan untuk lebih dalam dimensi merek yang terkandung di dalamnya sehingga menimbulkan minat beli bagi konsumen. (Kotler, 2016:338)

“Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.” (Kotler, 2016:181) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Setelah perusahaan melakukan promosi, yang kemudian dilanjutkan dengan iklan, akan adanya sikap yang muncul dari calon konsumen yaitu minat beli. Minat beli melewati beberapa tahap sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen memproses pesan dari isi iklan, kemudian mencari informasi mengenai produk, kemudian timbul sikap minat beli suatu produk yang diinginkan. Dengan munculnya sikap minat beli konsumen, terdapat beberapa konsep minat beli. Minat eksploratif, artinya seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi sebagai pendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Kemudian minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain. (Ali Hasan, 2013:131)

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Hesti Octavia Pradipta yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya” dengan kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji koefisien dalam penelitian tersebut yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hasil pengujian secara uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek serta iklan masing-masing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui secara luas dalam memahami dan mengamati seberapa besar iklan helm KYT di Instagram yang dibuat oleh Bandung Helmet Gallery dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap helm SNI. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan kebenaran data, kejelasan informasi dan data yang faktual berdasarkan objek yang diteliti yaitu anggota dari komunitas-komunitas motor yang berada di Bandung Raya. Peneliti memilih anggota

komunitas-komunitas motor kota Bandung sebagai subjek penelitian karena peneliti menganggap mereka mengetahui keberadaan Bandung Helmet Gallery sebagai toko ternama di kota Bandung. Hal lainnya juga karena tingkat minat beli helm di Bandung Helmet Gallery cukup tinggi. Dalam pengumpulan data kuantitatif peneliti membutuhkan data primer yang berupa kuisioner dan data sekunder berupa artikel berita, jurnal internasional dan jurnal nasional. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dan untuk menghindari kesamaan tema, peneliti melakukan telaah pustaka terlebih dahulu melalui beberapa jurnal internasional dan nasional. Sebagian besar penelitian tersebut menggunakan kata kunci efektivitas iklan dan minat beli konsumen.

Peneliti memilih komunitas motor di Bandung sebagai objek penelitian karena menurut peneliti komunitas motor di Bandung jumlahnya banyak dan juga pengendara motor di Bandung memperhatikan sekali atribut bermotor yang menarik seperti helm, sarung tangan, jaket, dan sepatu. Terbukti ratusan pengendara motor menghadiri acara *sunmori* yang merupakan singkatan dari *Sunday Morning Ride* meskipun di masa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan mingguan tersebut memiliki antusias yang tinggi dari komunitas motor di Bandung. Tujuan mereka *sunmori* menyatukan para pengendara motor untuk melepas *stress* selama seminggu dan bersilaturahmi dengan teman-teman. (Sumber: www.gridmotor.motorplus-online.com, diakses pada tanggal 26 April 2021, pukul 22.07 WIB) Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara langsung dengan Bapak Hendra selaku *manager* dari Bandung Helmet Gallery pada tanggal 20 Maret 2021 di Bandung Helmet Gallery, alasan pemilihan Bandung Helmet Gallery sebagai objek untuk diteliti karena dari sekian banyak toko helm di Bandung, Bandung Helmet Gallery selalu menjamin kualitas helm yang dijual sudah sesuai dengan harga pasar tanpa membanting harga seperti toko kompetitor lainnya. Bandung Helmet Gallery pun tidak hanya melakukan penjualan saja. Mereka juga mengedukasi tentang informasi-informasi mengenai helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) kepada calon konsumen yang masih bingung untuk memilih sebuah helm yang diminatinya. Hal lain yang mendukung untuk meneliti Bandung Helmet Gallery yaitu karena Bandung Helmet Gallery merupakan distributor resmi dari berbagai helm lokal seperti INK, KYT, MDS, BMC dan HIU, serta beberapa helm interlokal seperti AGV dan SUOMY.

Akun Instagram Bandung Helmet Gallery dengan *username* @bandunghelmetgallery kerap beriklan melalui Instagram *Story* dan beberapa kali melalui Instagram *Feeds*. Beberapa contoh iklan di Instagram *Story* yaitu seperti helm KYT tipe *full face* atau *half face*, ataupun promo potongan harga helm KYT serta *bundling* menarik. Dalam iklan tersebut, Bandung Helmet Gallery selalu mencantumkan penjelasan bahwa Bandung Helmet Gallery tersedia juga dalam pembelian secara online melalui Tokopedia yang bisa langsung dituju link Tokopedia dari Bandung Helmet Gallery secara cepat dengan *swipe up* pada Instagram *Story* tersebut. Namun jika ingin mengunjungi *offline store* Bandung Helmet Gallery untuk melihat stok yang tersedia, mereka juga kerap melakukan Instagram *Story* yang berisi denah yang menunjukkan lokasi toko mereka untuk mempermudah pengunjung yang belum tahu lokasi tokonya. Pra riset yang telah dilakukan peneliti pun mengetahui bahwa kompetitor dari Bandung Helmet Gallery adalah toko-toko helm penipuan yang memalsukan harga helm yang sangat murah. Toko-toko helm tersebut pun menggunakan foto produk dari Bandung Helmet Gallery, dan juga mengatasnamakan Bandung Helmet Gallery. Minimnya wawasan mengenai informasi helm bagi calon konsumen menyebabkan terjadinya penipuan karena konsumen lebih memilih harga yang murah tanpa mengerti bahwa toko tersebut memang ada atau tidak. Bandung Helmet Gallery selalu meyakinkan toko nya jika melakukan penjualan online hanya melalui Tokopedia. Oleh sebab itu, diharapkan calon konsumen lebih mengerti tentang informasi helm yang akan di belinya termasuk helm SNI dan berkualitas. Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih dalam berjudul: PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK HELM KYT DI INSTAGRAM @bandunghelmetgallery TERHADAP MINAT BELI HELM SNI (Studi Pada Komunitas Motor Se-Bandung Raya). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavia (2018) yang juga melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan produk yang berbeda, hasil penelitian terserbut menjelaskan citra merek dan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen

thermometer onemed di Surabaya. Menurut hasil uji koefisien dalam penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa citra merek yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan realitas yang didukung untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu. Hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana teknik pengumpulan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif bersifat netral dan obyektif karena tidak dipengaruhi langsung oleh nilai-nilai yang berhubungan dengan responden atau hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan survey dengan cara membagikan kuisioner (Sugiyono, 2018: 34). Metode kuantitatif adalah metode berkaitan tentang paradigma. Paradigma disini artinya penghubung dari variabel-variabel yang diteliti. Paradigma yang digunakan dalam metode kuantitatif adalah paradigma positivism karena didukung untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat objektif, bebas nilai, yang hasilnya akan ditampilkan dalam bentuk data statistik yang kemudian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 300 anggota komunitas motor di Kota Bandung. Analisis penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Analisis regresi ini dipakai untuk menguji variabel yang dioperasikan pada variabel minat membeli dalam persamaan linier. Model analisis yang dipakai untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni model regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel independen (Suliyanto, 2011: 77)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan anggota dari komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di Bandung Helmet Gallery sebanyak 300 orang yang peneliti temui baik secara online maupun tatap muka saat penelitian berlangsung. Gambaran umum responden penelitian ini menjelaskan karakteristik responden penelitian yang berhasil diteliti. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan sumber referensi. Untuk dapat memperjelas deskripsi yang dimaksud, maka disajikan tabel terkait karakteristik responden seperti berikut ini;

1) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden atau pun anggota dari komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di Bandung Helmet Gallery berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	
	Responden	Persentase
Laki-Laki	254	82%
Perempuan	46	18%
Total	300	100 %

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas jumlah dari anggota komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di toko Bandung Helmet Gallery adalah laki-laki berjumlah 254 orang dengan persentase 82% dan jumlah pekerja wanita yang hanya berjumlah 46 orang dengan persentase 18%. Berdasarkan data tersebut, dapat diindikasikan bahwa mayoritas dari anggota komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di toko Bandung Helmet Gallery didominasi oleh laki-laki dengan persentase yang jauh lebih tinggi dibanding pekerja wanita

2) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Adapun responden atau pun anggota dari komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di Bandung Helmet Gallery berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Total	
	Responden	Persentase
< 25 tahun	76	27%
25-45 tahun	170	59%
> 46 tahun	54	14%
Total	300	100 %

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Menurut Tabel 2. dapat dilihat bahwa jumlah responden yakni anggota komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di toko Bandung Helmet Gallery menurut usia yang paling dominan adalah responden berusia 25-45 tahun sebanyak 170 orang / 59 persen, sementara sisanya yakni responden yang berusia kurang dari 25 tahun sejumlah 76 orang atau 27 persen dan juga responden berusia lebih dari 46 tahun sejumlah 54 orang atau 14 persen. Data ini menunjukkan bahwa anggota komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di toko Bandung Helmet Gallery paling banyak adalah usia lebih dari 46 tahun, yang mana pada usia ini termasuk usia dewasa, produktif, dan juga mapan secara ekonomi. Umumnya, individu yang memasuki usia tersebut, secara ekonomi lebih mandiri dan juga mapan dalam menentukan keputusan termasuk dalam hal melakukan pembelian.

3) Tingkat Pendidikan

Adapun responden atau pun anggota dari komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di Bandung Helmet Gallery berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Total	
	Responden	Persentase
SD	5	2 %
SMP	100	13%
SMA	100	13%
Perguruan Tinggi	195	72 %
Jumlah	300	100

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan disribusi data pada tabel diatas, dilihat bahwa mayoritas anggota komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di toko Bandung Helmet Gallery telah mengenyam pendidikan hingga perguruan tinggi dengan persentase 72% dan berjumlah 195 orang. Adapun respnden lain yang merupakan lulusan SMA hanya sebesar 14% dengan jumlah sebanyak 100 orang, jumlah tersebut sama dengan jumlah responden yang merupakan lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Sementara hanya 5 orang responden dengan persentase 2% adalah lulusan Sekolah Dasar (SD).

4) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun responden atau pun anggota dari komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di Bandung Helmet Gallery berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Usia	Total	
	Responden	Persentase
Wiraswasta	102	33 %
PNS	75	25 %
Pegawai swasta	70	20 %
Pelajar	53	22 %
Jumlah	300	100

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Menurut Tabel 4. dapat dilihat bahwa jumlah responden yakni anggota komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di toko Bandung Helmet Gallery menurut jenis pekerjaan yang paling dominan adalah wiraswasta sebanyak 110 orang / 33 persen, sementara sisanya yakni responden yang bekerja

sebagai PNS sejumlah 75 orang atau 25 persen, bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 70 orang atau 20 persen, dan juga pelajar sejumlah 53 orang. Data ini menunjukkan bahwa anggota komunitas-komunitas motor di Bandung yang membeli produk SNI di toko Bandung Helmet Gallery paling banyak justru berada pada golongan wiraswasta, yang mana memang pada jenis pekerjaan tersebut kebutuhan akan fasilitas pendukung kendaraan lebih besar daripada pekerjaan lain karena mobilitasnya yang lebih tinggi.

Untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variabel yang akan dianalisis dengan memakai regresi linier berganda yaitu variabel iklan (X_1), dan juga citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung. Analisis regresi linier berganda hubungan secara linear dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Menurut hasil regresi nanti terlihat apakah variabel independen berpengaruh positif ataupun negatif. Menurut analisis dengan program SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi ordinal yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	,888	,320	2,779	,008
Iklan (X_1)	,373	,080	4,646	,000
Citra merek (X_2)	,353	,044	5,365	,000

Sumber: Olahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 5. di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi ordinal sebagai berikut

$$Y = 0,888 + 0,373 X_1 + 0,353 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut;

1. *Konstanta*

Jika variabel iklan (X_1), dan citra merek (X_2) dianggap memiliki nilai nol, maka variabel minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung tetap ada sebesar 0,888.

2. Iklan (X_1)

Koefisien regresi variabel iklan (X_1) sebesar 0,373 dan menunjukkan arah yang positif. Artinya, jika iklan (X_1), mengalami kenaikan sebesar satu poin, dan variabel citra produk (X_2) tetap, maka menyebabkan kenaikan pada variabel minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung sebesar 0,373.

3. Citra merek (X_2)

Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) yakni sebesar 0,353 dan menunjukkan arah positif. Artinya, jika citra merek (X_2), mengalami kenaikan sebesar satu poin, dan variabel iklan (X_1) tetap, maka menyebabkan kenaikan pada variabel minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung sebesar 0,353.

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk bisa mengetahui secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila signifikansi di bawah 5 persen (0,05) maka variabel iklan (X_1) dan citra produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung (Y), berikut uraiannya;

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel Penelitian	Sig Value	Alpha
Iklan (X_1)	0,00	0,05
Citra merek (X_2)	0,00	0,05

Sumber: Olahan Data Penelitian 2022

Kriteria pengambilan keputusan:

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Hasil uji statistik variabel iklan (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar $= 0,000$. Dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Artinya, semakin baik iklan mengenai helm SNI disiarkan oleh Instagram Bandung Helmet Gallery, maka akan semakin tinggi minat beli produk helm SNI tersebut. Sebaliknya, semakin buruk iklan mengenai helm SNI disiarkan oleh Instagram Bandung Helmet Gallery, maka berdampak pada rendahnya minat beli produk helm SNI oleh para anggota komunitas motor di Bandung.

Sementara itu, hasil uji statistik variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $= 0,000$. Dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel citra merek (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Bandung Helmet Gallery dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli produk helm SNI. Sebaliknya, semakin buruk citra merek yang dimiliki oleh Bandung Helmet Gallery dipersepsikan konsumen, maka akan semakin rendah minat beli produk helm SNI oleh para anggota komunitas motor di Bandung.

b. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Untuk melihat seberapa besar pengaruh bersama-sama antara variabel iklan (X_1), dan juga citra merek (X_2), terhadap minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung terlihat pada tabel berikut;

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,996	0,417	0,990	20,174

Sumber: Olahan Data Penelitian 2022

Pada Tabel 7. terlihat nilai *R square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,417 atau 41,7 persen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang telah dioperasionalkan meliputi iklan dan citra merek secara simultan mempengaruhi minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung sebesar 41,7 persen, dan sisanya dipengaruhi kontribusi variabel lain yang tidak dioperasionalkan oleh peneliti sebesar 59,3 persen.

1. Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{signifikansi } \alpha$ yakni 0,05 dengan menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik iklan mengenai helm SNI disiarkan oleh Instagram Bandung Helmet Gallery, maka akan semakin tinggi minat beli produk helm SNI. Sebaliknya, semakin buruk iklan mengenai helm SNI disiarkan oleh Instagram Bandung Helmet Gallery, maka berdampak pada rendahnya minat beli produk helm SNI oleh para anggota komunitas motor di Bandung.

Temuan dari hasil penelitian ini dijelaskan melalui distribusi penilaian responden pada kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai “sangat setuju” dan “setuju” bahwa media iklan ini membantu mereka dalam menentukan pilihan pada suatu produk atau merek tertentu. Secara teoritis, Kotler (2016) menjelaskan tujuan iklan yaitu mempengaruhi atau mengubah sikap khalayak, dalam hal ini maksudnya adalah sikap-sikap konsumen. Untuk memperkenalkan produk / jasa pada konsumen sehingga konsumen terdorong, merupakan tujuan munculnya iklan yang dibuat oleh produsen atau distributor. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti apa yang produsen inginkan.

(Peter & Olson, 2000:193-195) juga menjelaskan bahwa efektivitas iklan salah satunya dapat terlihat dari dimensi persuasi dan dampak. Dimensi persuasi memberikan informasi tentang apa yang dapat diberikan suatu merek untuk penguatan merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran pada keinginan konsumen untuk membeli. Sementara dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat unggul dibandingkan dengan merek lainnya di kategori yang serupa serta apakah iklan dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang diterima. Berkaitan dengan dimensi iklan dengan objek penelitian yang dilakukan yakni dimensi empati. Adanya iklan helm KYT yang menarik pada Instagram @bandunghelmetgallery tentu dapat memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk. Tidak hanya itu, dimensi berikutnya yakni dimensi persuasi juga turut memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan helm KYT sebagai sebuah produk. Dimensi ketiga yakni dampak memiliki fungsi sebagai evaluasi bagi @bandunghelmetgallery apakah produknya diterima atau tidak di masyarakat.

Ali Hasan (2013:131) menambahkan bahwa dari iklan tersebut memicu adanya minat beli yang mana minat beli adalah tahapan keputusan pembelian mulai dari pencarian informasi, pendekatan terhadap objek, hingga menjadi sebuah dorongan untuk membeli. Pertama yakni minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang kerap mencari informasi yang berkaitan tentang produk helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery. Kedua minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama produk helm KYT. Ketiga minat *transaksional*, yaitu kecenderungan untuk membeli ulang produk helm dan, minat *referensial*, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery kepada orang lain.

Selain itu, iklan juga memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membangun kesadaran produk atau merek baru; memberikan informasi fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera produk atau merek atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Keseluruhan tujuan iklan yakni membangun hubungan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan iklan digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. (Kotler, 2016) Berkaitan dengan iklan helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery, Iklan sangat dibutuhkan keberadaannya dalam memasarkan helm KYT, khususnya iklan yang menarik perhatian konsumen serta iklan yang dapat menyampaikan pesan di dalam iklan sendiri. Iklan helm di Instagram @bandunghelmetgallery apakah sendiri merupakan sebuah cara menyampaikan informasi produk dan jasa melalui suatu media. Pada dasarnya, tujuan iklan helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, khususnya pembeli iklan helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery.

Sementara secara empiris hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Hesti Octavia Pradipta yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya” dengan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari uji koefisien dalam penelitian tersebut yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hasil pengujian secara uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek serta iklan masing-masing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk. Di samping itu, penelitian Nuraliza (2016) juga menguatkan hasil bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara iklan dan minat beli konsumen Tokopedia di kota Palembang. Adapun minat beli konsumen Tokopedia di kota Palembang sebesar 80% dijelaskan oleh variabel iklan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa citra produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{signifikansi } \alpha$ yakni 0,05 dengan menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Bandung Helmet Gallery dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli produk helm SNI. Sebaliknya, semakin buruk citra merek dimiliki oleh Bandung Helmet Gallery dipersepsikan konsumen, maka akan semakin rendah minat beli produk helm SNI oleh para anggota komunitas motor di Bandung.

Temuan dari hasil penelitian ini dijelaskan melalui distribusi penilaian responden pada kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai “sangat setuju” dan “setuju” bahwa citra produk ini menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam menentukan pilihan pada produk atau merek helm tertentu. Secara teoritis, Kotler (2016) menjelaskan manfaat dari citra merek yang positif adalah suatu perusahaan

mampu mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.*” Selain itu, Tjptono (2015) juga menambahkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek menjadi pengamatan serta kepercayaan yang diyakini konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi dalam benak konsumen.” Terkait penelitian ini, citra merek yang dimaksud adalah deskripsi dari asosiasi mengenai konsumen pada merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery.

Sementara secara empiris hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Octavia berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya” juga menunjukkan bahwa citra merek dan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji koefisien dalam penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hasil pengujian secara uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek serta iklan masing-masing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk. Selain itu, penelitian Pradika (2013) menyatakan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen bahkan menurut hasil uji koefisien dalam penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa citra merek adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Di samping itu, penelitian Veronica (2016) juga menguatkan hasil bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara citra merek dan minat beli konsumen produk kendaraan Honda Vario FI di Pematangsiantar.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB IV di atas dapat diambil beberapa poin kesimpulan, di antaranya;

- 1) Variabel iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan iklan helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery signifikan terhadap minat beli helm SNI, diterima.
- 2) Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan iklan helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery signifikan terhadap minat beli helm SNI, diterima.

REFERENSI

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*, Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston New York: Houghton Mifflin Company
- Facebook.com. (2021), Bandung Helmet Gallery. www.facebook.com/Bandung-Helmet-Gallery
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gridmotor.com. (2021) www.gridmotor.motorplus-online.com
- Jain, Subhas C., *Manajemen Pemasaran Internasional*, Ed. 5, Jakarta: Erlangga, 2001
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Edt). Pearson Education.
- Mesay Sata. 2013. Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 4 No 12
- Mills and Peter Airasian. 2009. *Educational Research, Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mowen. (2012). *Customer Behaviour; A Framework*. Mason, Thompson
- Park, MacInnis, & Priester. 2010, *Brand attachment: Constructs, consequences and causes*, Delft, Boston, MA
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2011). *Consumer Behavior*. Wisconsin: Prentice Hall.
- Singarimbun, M. E. (2015). *Metode Penelitian Survei Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Analisis data aplikasi pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Andi Offset.
- Topbrand-award.com. (2021). *Metodologi Survei*. www.topbrand-award.com/metodologi-survei