

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan melakukan perkembangan dalam orientasi terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuan serta memacu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk yang sekiranya dapat menarik perhatian dari konsumen.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat di hindari dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan didunia bisnis. Maka dari itu perusahaan di tuntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah ubah, karna mereka memiliki kesempatan memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya. Menurut Jefkinns (2007;5) iklan adalah “adalah pesan – pesan penjual yang paling sensitif yang di arakan kepada calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa dengan biaya tentu pula” oleh karna itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku di pasaran agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk

tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaan kepada konsumen.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan harus mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk agar memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada iklan yang mampu menginformasikan manfaat yang dicarinya. Iklan-iklan ini kemudian akan berperan dalam evaluasi minat beli konsumen.

Salah satu usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dilakukan melalui iklan produk yang dihasilkan oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menyampaikan iklan yang menarik dan pencitraan produk yang baik guna untuk menciptakan minat beli konsumen adanya iklan yang menarik dan informatif meningkatkan kepercayaan atas produk dan merek yang dipasarkan. Minat konsumen untuk memilih merek tertentu karena merek tidak sekedar nama tetapi menunjukkan janji dari produsen atas kualitas dan iklan yang ditawarkan

Perusahaan yang bergerak dalam industri rokok, pada saat ini harus meneruskan melakukan penelitian terhadap bagian-bagian pasar yang sangat penting bagaimana cara mencari jalan keluar yang terbaik agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Situasi persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis, mendorong perusahaan untuk memasarkan produknya agar selalu membuat strategi baru, produk yang dijual tidak kalah menarik dari pesaing lainnya.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran atas suatu merek. Iklan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan dalam iklan erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan. Selain itu pada dasarnya iklan kaitannya dengan *brand*, selain digunakan memperkenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga dibangun untuk memperkuat merek itu sendiri, produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai ciri yang kuat, menggunakan iklan untuk *positioning* dan citranya dipelanggan. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*) merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, maupun symbol saja, lebih dari itu, mereka merupakan salah satu "janji" perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melalui dari sisi *cover produk utility*-nya, ataupun harganya kini ada lagi hal-hal yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Didalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya

nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain. Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan melakukan pengembangan untuk menemukan dan menanakan merek dibenak pelanggan. Jika perusahaan memperkenalkan merek hanya sekedar nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membantu citra perusahaan, memudahkan perusahaan memunculkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh distributor maupun konsumen atau masyarakat.

Pada tahun 2017 terdapat Sekitar 30 persen penduduk Kota Bandung masuk kedalam kategori perokok berat. Hal yang mencengangkan, terdapat 15 persen dari penduduk yang kecanduan rokok ini mulai merokok sejak usia 10 tahun. “Perokok yang sudah mengenal rokok sejak usia 10 tahun semakin banyak jumlahnya.” pada peringatan Hari Tanpa Tembakau, di Bandung, Rabu (22/6). Tercatat sekitar 10,9 juta warga Kota Bandung menjadi perokok, sekitar 767.000 orang perempuan, laki-laki dari usia 18-65 tahun sebesar 8,7 juta jiwa. Rata-rata mereka menghabiskan. 12-29 batang rokok setiap hari Jumlah perokok di Kota Bandung ini persentasenya sekitar 30 persen dari perokok di Jawa Barat. Yang mengkonsumsi rokok dari berbagai jenis perusahaan rokok yang terkemuka di Indonesia salah satunya PT Sampoerna Tbk

PT HM Sampoerna Tbk adalah suatu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Agar dapat bersaing maka PT HM Sampoerna Tbk selain faktor merek melakukan inovasi baru dengan menciptakan berbagai jenis roko yaitu rokok filter dan roko kretek sebagai berikut SAMPOERNA A, SAMPOERNA HIJAU, DJI

SAM SOE, Marlboro, U mild, setiap jenis rokok yang di produksi oleh PT HM Sampoerna memiliki rasa yang khas setiap jenisnya.

Dengan keterbatasan dalam periklanan untuk produk rokok sebagaimana yang tertuang dalam aturan iklan niaga memperagakan wujud rokok dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran (UU Penyiaran) dalam pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa “ *yang memperagakan wujud rokok*” yang berada dalam norma laranag siaran iklan niaga melakukan “*promosi rokok yang memperagakan wujud dari rokok*”. Tidak hanya di media iklan laranga meroko juga digalangkan kampanye anti rokok yang didukung lahirnya hari tanpa rokok sedunia. Iklan laranga merokok juga wajib diterapkan produsen rokok dengan mecamtumkan pada kemasan rokok tersebut sesuai dengan UU No 36 Tahun 2009 pasal 114 dimana setiap orang yang memproduksi atau memasukan rokok ke wilaya Indonesia harus mecamtumkan peringatan kesehatan.

Didukung dengan peraturan Undang-Undang tersebut maka iklan layanan masyarakat tentang laranga merokok semakin gencar diterabkan guna memberi informasi dan edukasi kepada masyarakat tentag dampak negative merokok dan banyaknya LSM atau komunitas masyarakat anti tembakau, makin menyulitkan para produsen rokok dalam halini PT HM Sampoerna untuk dapat mempromosikan produknya.

Iklan cenderung mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen dan perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri.

Terdapat tiga Yang mempengaruhi minat beli sebagaimana teori yang di sampaikan oleh Cotler (2008:116). Mengatakan bahwa dalam desain pesan iklan terdiri dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan sebagai komunikasi yang efektif guna meningkatkan penjualan. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinan akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan oleh Lutz (2005:67)

Pihak perusahaan PT HM Sampoerna Kabupaten Bandung lewat distributornya berusaha agar produk rokok Sampoerna dapat dikenal luas walaupun dengan iklan yang terbatas lewat promosi turun langsung ke pasar baik menggunakan SPG (*Sales Promotion Girl*) atau sales dan promotor yang terus direncanakan untuk memasang spanduk dan poster serta aktif dalam mempromosikan dalam berbagai event sebagai media iklan. Dan perusahaan untuk menemukan celah dibenak konsumen agar mempunyai *image* yang khusus terhadap merek produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Pemasalah yang terjadi di PT HM Sampoerna selama ini pihak perusahaan adalah membuta iklan larangan merokok sesuai regulasi dari pemerintah yang mampu mengedukasi masyarakat tentang larangan merokok. Namun disisi lain penjualan rokok mereka tidak ingin tergerus oleh iklan yang mereka buat sendiri, sehingga perusahaan mengalami dilema dalam menerapkan iklan larang merokok tersebut. Sedangkan dari sisi citra merek perusahaan masih mendapati kekurangan dari reputasi merek yang masih kurang, kurangnya loyalitas pelanggan terhadap merek Sampoerna dan citra merek yang dimiliki oleh Sampoerna rokoknya semua kalangan

hal tersebut berpengaruh langsung dalam mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli berdasarkan hasil survai yang di lakukan kepada warga RW 04 dan RW 03 Desa Cipadung yang perna mengkonsumsi Prodak dari PT HM Sampoerna Tbk

Tabel 1.1 hasil survai awal kapada warga RW 04 dan RW 03 Desa Cipadung

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Iklan rokok PT HM Sampoerna Tbk sangat menarik	2 Orang	4 Orang	3 Orang	1 Orang	
2	Jam tayang iklan rokok PT HM Sampoerna Tbk harus dibatasi dari jam 21.30 WIB sampai jam 05.00 WIB	5 Orang	3 Orang	1 Orang	1 Orang	
3	Iklan rokok PT HM Sampoerna Tbk muda ditemukan di jalan	4 Orang	4 Orang	2 Orang		
4	Iklan rokok PT HM Sampoerna Tbk harus diperlihatkan bentuk dari rokok tersebut		1 Orang	4 Orang	3 Orang	2 Orang
5	Merek dari rokok PT HM Sampoerna Tbk sudah terkenal di Indonesia	2 Orang	4 Orang	2 Orang	1 Orang	1 Orang
6	Rokok PT HM Sampoerna Tbk merupakan rokok semua kalangan masyarakat	1 Orang	6 Orang	2 Orang	1 Orang	
7	Merek dari rokok PT HM	3	5	1	1	

	Sampoerna Tbk muda diingat	Orang	Orang	Orang	Orang	
8	Setiap kemasan rokok PT HM Sampoerna Tbk muda dikenali konsuen	2 Orang	5 Orang	1 Orang	1 Orang	1 Orang
9	Saya selalau memilih produk rokok PT HM Sampoerna Tbk sudah merupakan kebutuhan	2 Orang	1 Orang	5 Orang	1 Orang	1 Orang
10	Setelah melihat iklan rokok PT HM Sampoerna Tbk saya tertarik untuk membeli	1 Orang	2 Orang	7 Orang		
11	Saya merasa puas dengan produk dari PT HM Sampoerna Tbk	1 Orang	3 Orang	5 Orang	1 Orang	
12	Saya bangga mengkonsumsi produk PT HM Sampoerna Tbk	1 Orang	2 Orang	4 Orang	2 Orang	1 Orang

Keteranga :

Pertanyaan : adalah pertanyaan yang di ujikan kepada responden

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

R: Ragu-Ragu

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel di atas hasil survai yang di lakukan pada awal kapada warga RW 04 dan RW 03 Desa Cipadung yang perna mengkonsumsi rokok dari PT HM Sampoerna Tbk yang terdiri dari 10 orang responden dan didukung juga hasil survai ke warung yang ada di sekitara RW 04 dan RW 03 Desa Cipadung dapat kita lihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.2

Daftar Rokok Terlaris di Desa Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung

NO	Nama Warung	Terlaris 1	Terlaris 2	Terlaris 3	Terlaris 4	Terlaris 5	Terlaris 6
1	Ibu Karni	Sampoerna A	Djarum Super	Clas Mild	Dunhill Mild	Garpit	Marlboro
2	Pak Luqman	Djarum Super	Sampoerna A	Dji Sam Soe	Clas Mild	Dunhill Mild	Rokok Herbal
3	Warung Oren	Clas Mild	Djarum Super	Marlboro	Sampoerna A	Dunhill Mild	Lucky Strike
4	Wilman	Dunhill Mild	Dji Sam Soe	Clas Mild	Sampoerna A	Lucky Strike	Djarum Super
5	Pak Agus	Djarum Black	Sampoerna A	Clas Mild	Dji Sam Soe	Djarum Super	Dunhill Mild
6	Putri	Sampoerna A	Dji Sam Soe	Djarum Coklat	Clas Mild	Dunhill Mild	Djarum Super
7	Rahmat	Dji Sam Soe	Clas Mild	Sampoerna A	Marlboro	Dunhill Mild	Djarum Black
8	Tatang	Sampoerna A	Djarum Super	Dji Sam Soe	Gudang Garam Merah	Dunhill Mild	Garpit
9	Ibu Yati	Djarum Super	Sampoerna A	Djarum Coklat	Dunhill Mild	Marlboro	Dji Sam Soe
10	Ibu Ema	Sampoerna A	Dunhill Mild	Clas Mild	Lucky Strike	Rokok Herbal	Marlboro
11	Ibu Deden	Sampoerna A	Gudang Garam Filter	Djarum Super	Dunhill Mild	Lucky Strike	Marlboro

12	Pak Eman	Sampoerna A	Djarum Super	Gudang Garam Filter	Marlboro	Lucky Strike	Dunhill Mild
----	----------	-------------	--------------	---------------------	----------	--------------	--------------

Sumber : hasil karya penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat produk dari perusahaan PT AH Sampoerna Tbk. Sangat laku dari pada produk perusahaan lain. Pada setiap warung produk dari PT AH Sampoerna Tbk metapai posisi tiga besar dari saemua warung yang peneliti lakukan.

berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian yang judul **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TEHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PT HM SAMPOERNA”** (studi dilakukan pada warga Desa Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung)

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Adanya larangan dari pemerintah terhadap terhadap iklan rokok seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran (UU Penyiaran) dalam pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa “*yang memperagakan wujud rokok*”
2. Setiap kemasan rokok diwajibkan harus dipasang gambar bahaya dari merokok
3. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif khususnya antara perusahaan rokok

C. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diketahui, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar berpengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk rokok PT HM Sampoerna Tbk. ?
2. Seberapa besar berpengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk rokok PT HM Sampoerna Tbk.?
3. Seberapa besar iklan rokok dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk rokok PT HM Sampoerna Tbk.?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu adapun yang menjadi tujuan dilakukanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk rokok PT HM Sampoerna Tbk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk rokok PT HM Sampoerna Tbk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk rokok PT HM Sampoerna Tbk.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini dihadapkan memberikan manfaat bagi;

1. Pengembangan ilmu

menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dengan topik pengaruh iklan larangan merokok dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk PT HM Sampoerna Tbk.

2. Terapan ilmu pengetahuan

Dengan menambah khasanah ilmu pengetahuan dimana dalam penelitian ini penulis akan berusaha memaksimal mungkin melakukan pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi terhadap metode ilmiah yang didapatkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

a. Bagi peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama mengenai pengaruh iklan rokok dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk PT HM Sampoerna dengan penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dihadapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama bagi manajemen pemasaran

dalam menentapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk menjaga dan lebih meyakinkan produk yang dipasarkan perusahaan

c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau sebagai bahan acuan dan pelengkap dalam bidang pemasaran, khususnya dalam iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Semakin pesat pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan maka permasalahan yang akan dihadapi kedepannya akan semakin banyak untuk itu suatu perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik agar perencanaan dapat terlaksana dengan baik.

Dalam penelitian ini periklanan yang harus dimksud adalah iklan larangan adalah iklan yang mempunyai keterbatasan dalam promosi nya baik dalam media cetak maupun elektronik. Aturan tersebut tertuang dalam aturan larangan iklan niaga yang memperagakan wujud rokok dalam undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyuaran (UU penyiaran) dalam pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa “yang memperagakan wujud rokok” yang berada didalam norma larangan siaran iklan niaga melakukan “promosi rokok yang mempergakan wujud rokok”

Merek sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti faktor emosi konsumen terkadang naik-turun, merek mampu membuat janji emosi konsumen yang stabil. merek mampu menembus setiap pasar sehingga dapat diterima dimana saja dan kapan diseluruh dunia.

Citra merek menurut Setiadi (2008:180) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan pada interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasaran atau pembuat karakteristik dari produk atau merek tersebut. citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar, melihat, nama dari suatu merek pada produk.

menurut Gary Hamel dalam Kartajaya, (2010:480) terdiri dari *recognition* (tingkat dikenalnya suatu merek) *reputation* (tingkat dan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek). Kesetiaan konsumen menggunakan merek bersangkutan.

Iklan dan citra merek merupakan hal sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan sebagai produsen guna mempengaruhi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

Menentukan dorongan konsumen dalam melakukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. H. Buchari Alma (2014:96) menyatakan minat beli dapat didefinisikan melalui indicator sebagai berikut: minat transaksional, minat refensial, minat profesional dan minat eksploratif.

Perusahaan dalam melaksanakan periklanan yang berusaha memperkenalkan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dengan tingkat harga yang kompetitif. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal kepada pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu.

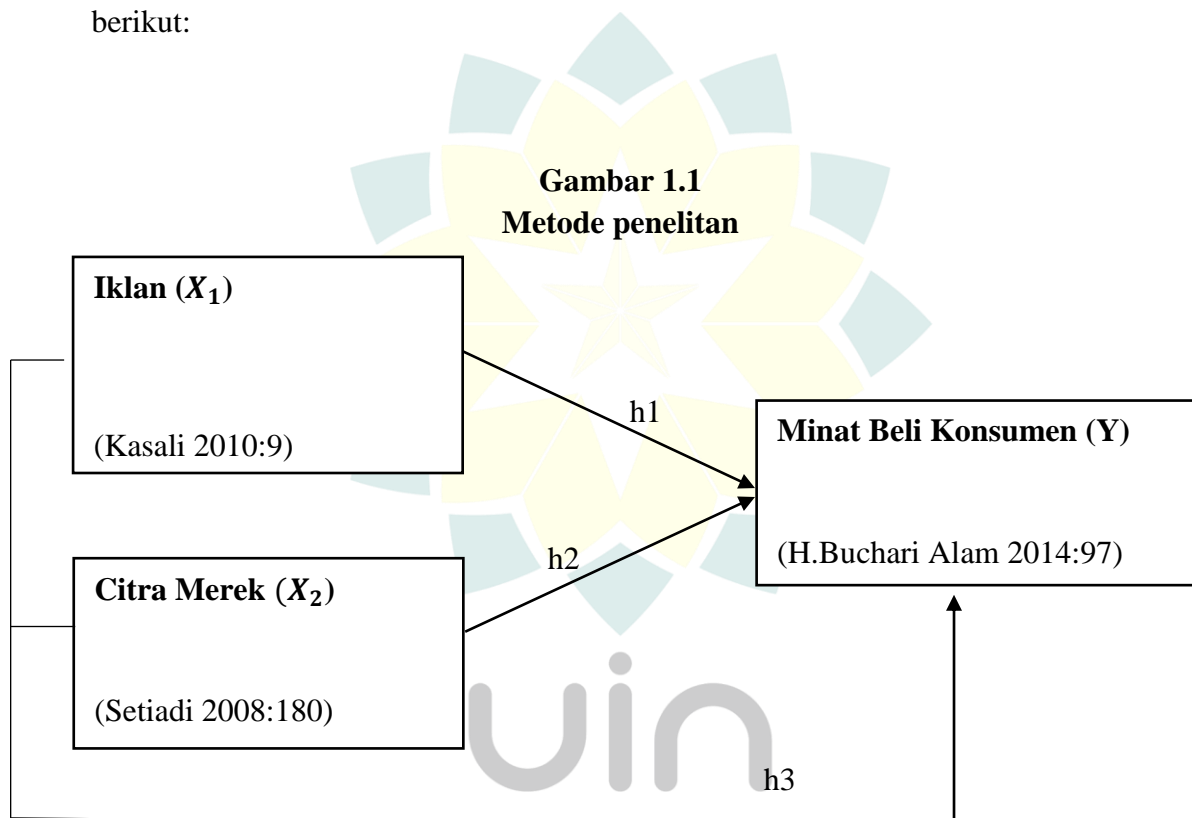
Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap calon pembeli sebelum melakukan satu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat beli konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tak kala produk yang dicarinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk menumbuhkan suatu minat beli konsumen yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi. (Teence A shimp, 2010:261).

Iklan dan citra merek sangat penting sebagai alat untuk pemasaran, konsumen biasa memberikan penilaian terhadap suatu produk sehingga akan membentuk suatu identitas produk. Dalam konteks pemasaran, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi pemasaran dan perusahaan, dalam hal ini memberikan rangsangan terhadap minat beli konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara membuat iklan serta membangun citra merek yang positif. Dimana dengan adanya iklan perusahaan dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan minat beli konsumen. Sedangkan

dengan adanya citra merek yang dikenal positif oleh konsumen akan dapat mendukung untuk percaya terhadap produk rokok PT HM Sampoerna Tbk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli produk rokok PT HM Sampoerna Tbk .

Bedasarkan urayan dari kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: hasil karya penulis

G. Hipotesis

Bedasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik suatu Hipotesis sebagai berikut:”

H₁ : Terdapat pengaruh iklan laranga merokok terhadap minat beli konsumen pada produk PT HM Sampoerna Tbk

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk PT HM Sampoerna Tbk

H₃ : terdapat pengaruh baik secara persial maupun simultan dari iklan larangan merokok dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk PT Smapoerna Tbk.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan judul (1)	Variabel dan alat analisis (2)	Kesimpulan (3)
1	Santi nurmala(2010) Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada helm INK pada king motor tasikmalaya	Variabel bebas (x):iklan dan variabel terikat (y) minat beli konsumen alat analisis:analisi korelasirank sparman	Bahwa iklan terhadap minta beli konsumen memiliki pengaruh yang kuat,hal ini diperoleh dari hasil perhitungan korelasi rank spearman adalah sebesar 0,992
2	Santi susanti(2010) Pengaruh citra merek rabbani terhadap minat bali konsumen pada	Variabel bebas (x):iklan merek dan variabel terikat (y) minat beli konsumen alat analisis:analisi korelasirank sparman	Bahwa citra merek rabbani mamiliki hubungan yang cukub kuat dan searah terhadap minta beli konsuemn dimana citra merek mempunyai pengaruh yang cukup terhadap

	counter outlet rabbani cabang tasikmalaya		keputusan pembelian sebesar 18,57%
3	Anisa rimayati(2013) Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen Yamaha MIO pada dieler sumber berlian motor Bandung	Variabel bebas (x1) iklan dan (x2)citra merek daan variabel terikat (Y) minat beli konsumen alat analisis regresi liner berganda	Bahwa penelitian malakukan penelitain ini karena adanya penurunan pada penjualan Yamaha mio pada dieler sumber berlian motor sehingga penelitian terkait untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsuemn Yamaha mio
4	Risky Nurhayati (2012) Pengaruh kualiat produk dan harga terhadap loyalitas pelangan (studi pada pengguna handphone merek nokia pada mahasiswa universitas pembabgan nasiaonal Yongyakarya)	Variabel (X1) kualiat produk variabel (X2) harga tvariabel (Y) loyalitas pelangan	Dari penelitian ini di hasilkan variabel indenpenden kualitas produk dan harga ada pengaruh yang siknifikan dengan loyalitas pelangan. Halini dapat di buktukan t hitung lebih besar dari t tabel. t hitung (5,974), dan t tabel 0,974)

5	Nila Kusuma Dewi (2016) pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian(studi pada produk unilever cabang kota padang)	Variabel (X1) Iklan Variabel (X2) Citra Merek dan Variabel (Y) keputusan pembelian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi iklan dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,546 terhadap loyalitas pelanggan
6	Dyah Ayu Anisha (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen pada produk Oli pelumas PT Pertamina <i>Enduro</i> 4t Di Makassar	Variabel (X) Citra merek dan Variabel (Y) Loyalitas konsumen	Dari penelitian ini dapat diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu citra pembuat dan citra pemakai, dan citra peroduk sedangkan sisanya sebesar, 91,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini
7	Agung kersana mukti (2016) pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada rokok Gudang	Variabel (X1) Iklan Variabel (X2) citra merek dan Variabel (Y) minat beli Konsumen	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung kersana mukti menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel

	Garam		Iklan (X1) dan variabel (X2) Citra Merek diketahui R squer (R2) sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang di teliti dan tidak dimasukan kedalam model penelian ini
8	Riyan Riyandi (2013) pengaruh kualitas produk dan citra merek merek terhadap loyalitas pelanggan pada plaza parayangan bandung	Variabel (X1) kualitas produk dan variabel (X2) citra merek variabel (Y) Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian di ketahui besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada 41,2% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak terungkap pada penelitian ini sebesar 58,8% sebagian citra merek memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualiatas produk
9	Alfian Raharjo (2013). Pengaruh iklan dan citra	Variabel (X1) iklan dan variabel X2 citra merek variabel (Y)	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif iklan

	merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu as	kepuasan konsumen	terhadap citra merek dilihat dari koefisien regresi dengan nilai beta 0,769 dan signifikan pada 0,000 pengaruh positif iklan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari koefisien regresi dengan nilai beta 0,768 dan signifikan pada 0,000 pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
10	Desita wati (2016) pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Donhil	Variabel (X1) Iklan Variabel (X2) citra merek dan Variabel (Y) minat beli Konsumen	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desita wati menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) di jelaskan oleh variabel Iklan (X1) dan variabel (X2) Citra Merek diketahui R square (R ²) sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang di teliti dan tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini

Sumber: pemikiran penulis

1. Santi Nurmala penelitian ini dilakukan pada tahun 2010 yang berjudul pengaruh iklan terhadap konsumen helem INK pada king motor tasikmalaya dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (X) : iklan dan variabel terikat (Y): minat beli konsumen alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi rank spearman. Dalam penelitian ini bahwa iklan terdapat pengaruh minat beli konsumen yang kuat, hal ini diperoleh hasil dari perhitungan korelasi rank spearman adalah sebesar 0,992
2. Santi Nusanti penelitian ini dilakukan pada tahun (2010) yang berjudul pengaruh citra merek Rabbani terhadap minat beli konsumen pada counter outlet Rabbani cabang tasikmalaya dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X): iklan sedangkan variabel terikatnya adalah (Y): minat beli konsumen pada counter outlet Rabbani di tasikmalaya dalam penelitian ini menggunakan alat analisis korelasi rank spearman dalam penelitian ini bahwa citra merek Rabbani memiliki hubungan yang cukup kuat dan memiliki sifat searah dengan minat beli konsumen dimana citra merek memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di counter outlet tasikmalaya sebesar 18,57%
3. Anisa Nimayati penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 yang berjudul pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada yamaha MIO pada dieler sumber berlian motor di kota bandung. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dan dimana variabel bebas terdiri dari dua variabel (X_1): Iklan dan (X_2): citra merek dan variabel terikat (Y): minat beli konsumen dalam penelitian ini alat yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda bahwa penelitian ini dilakukan karena ada penurunan obse

penjualan Yamaha MIO pada dieler sumber berlian motor sehingga peneliti terkait untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen Yamaha MIO.

4. Risky Nurhayati (2012) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna handphone merek nokia pada mahasiswa universitas pembabgan nasiaonal Yongyakarya). Variabel (X1) kualitas produk variabel (X2) harga tvariabel (Y) loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini di hasilkan variabel indenpenden kualitas produk dan harga ada pengaruh yang siknifikan dengan loyalitas pelanggan. Halini dapat di buktukan t hitung lebih besar dari t tabel. t hitung (5,974), dan t tabel (0,974) Nila Kusuma Dewi
5. (2016) pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian(studi pada produk unilever cabang kota padang) Variabel (X1) Iklan Variabel (X2) Citra Merek dan Variabel (Y) keputusan pembelian Pada penelitian yang di lakukan oleh Nila Kusuma Dewi iklan dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,546 terhadap loyalitas pelanggan
6. Dyah Ayu Anisha (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen pada produk Oli pelumas PT Pertamina Enduro 4t Di Makassar Variabel (X) Citra merek dan Variabel (Y) Loyalitas konsumen Dari penelitian ini dapat diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas dapat di jelaskan oleh variabel indenpenden nya yaitu citra pembuat dan citra pemakai, dan citra peroduk sedangkan sisanya sebesar, 91,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

7. Agung kersana mukti (2016) pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada rokok Gudang Garam Vaeriablel (X1) Iklan Varibel (X2) citra merek dan Variabel (Y) minat beli Konsumen Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung kersana mukti menunjukan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) di jelaskan oleh variabel Iklan (X1) dan variabel (X2) Citra Merek diketahui R squer (R²) sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang di teliti dan tidak dimasukan kedalam model penelian ini
8. Riyan Riyandi (2013) pengaruh kualitas produk dan citra merek merek terhadap loyalitas pelanggan pada plaza parayangan bandung Variabel (X1) kualitas produk dan variabel (X2) citra merek variabel (Y) Loyalitas pelanggan Hasil penelitian di ketahui besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada 41,2% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak terungkap pada penelitian ini sebesar 58,8% sebagian citra merek memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualits produk
9. Alfian Raharjo (2013). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap kepuasan kunsumen pada pengguna kartu AS Variabel (X1) iklan dan variabel X2 citra merek variabel (Y) kepuasan-konsumen Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif iklan terhadap citra merek dilihat dari koovisien regresi dengan nilai beta 0,769 dan signifikan pada 0,000 pengaruh positif iklan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari koofisien regresi dengan nilai beta 0,768 dan signifikan pada 0,000 pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

10. Desita wati (2016) pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Donhil Vaeribel (X1) Iklan Varibel (X2) citra merek dan Variabel (Y) minat beli Konsumen Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desita wati menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) di jelaskan oleh variabel Iklan (X1) dan variabel (X2) Citra Merek diketahui R squer (R²) sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang di teliti dan tidak dimasukan kedalam model penelian ini

