

# Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan

43

Mikdam Luthfi Aziz dan Sulistiono

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia

E-Mail: mikdamaziz8@gmail.com

Submitted:  
FEBRUARI 2020

Accepted:  
APRIL 2020

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung dan secara tidak langsung. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Kesatuan yang pernah berkunjung ke The Jungleland Adventure Theme Park Bogor. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian dilaksanakan pada Januari sampai dengan April 2019. Data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variable sikap konsumen, periklanan, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (berkunjung) konsumen ke The Jungleland Adventure Themepark.

**Kata Kunci:** sikap konsumen, periklanan, *brand image*, minat beli konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai persaingan di segala bidang. Dengan perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut serba cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut, pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat baik seakan-akan telah menjadi kebutuhan pokok manusiawi (Undang-undang Republik Indonesia No.9 tahun 1990). Menurut Rahman (2013) Tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi semakin tinggi. Begitu pula objek wisata *Jungleland Adventure Theme Park* berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Jumlah pengunjung yang datang ke *Jungleland* pada hari biasa sekitar 5000 sampai 7000 orang per hari, padahal target yang ingin dicapai *Jungleland* adalah 15.000 orang per hari ( Henaldi, Warta Kota 1 Agustus 2014).

Saat ini liburan merupakan hal yang sangat menyenangkan, hal ini juga memang dilakukan untuk menghilangkan rasa bosan setelah melakukan aktifitas

**JIPKES**

Jurnal Ilmiah Pariwisata  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 1, 2020  
pp. 43-52  
IBI KESATUAN  
E-ISSN XXXX – XXXX  
DOI: 10.374

pekerjaan. Liburan merupakan sasaran utama untuk menghilangkan rasa bosan, untuk memilih tempat wisata ,terdapat satu wisata yang cukup menarik untuk konsumen kunjungi. Ternyata wisata JungleLand mempunyai ciri khas yang beda dari wisata lain. JungleLand merupakan tempat rekreasi, hiburan, dan *edutainment* yang sangat tepat bagi keluarga dan bisa dinikmati oleh segala usia.

Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) dalam konteks perilaku konsumen, “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu” Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan dan emosional yang di pelajari menentukan perilaku atau individu terhadap suatu obyek tertentu.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman,(2012) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”,

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa Besar pengaruh Sikap Konsumenterhadap Minat Beli Konsumen?
2. Seberapa Besar pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen ?
3. Seberapa Besar pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen ?
4. Seberapa Besar Sikap Konsumen, Periklanan,dan *Brand image*secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari – April 2019 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIE Kesatuan yang pernah berkunjung ke The Jungleland Adventure Themepark yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Sehingga jumlah sampel ditentukan 100 (serratus) orang responde n berdasarkan pendapat Roscoe dan John F. Hair. Penelitian ini terkategori penelitian deskriptif dan kuantitatif. Kuesioner menjadi alat yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh data primer. Studi literatur secara online dan offline dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menjawab dan melakukan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kualitas Data

Berdasarkan Tabel 1 secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3; 4 dan 5 Variabel Sikap Konsumen diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,805;

0,704; 0,795; 0,801; dan 0,828 lebih besar dari pada r-product moment tabel ( $n=100$ ;  $\alpha=5\%$ ) = 0,195, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X1 (Sikap Konsumen) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas terhadap indicator-indikator variabel

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel ( $n=100$ ; $\alpha=5\%$ )	Signifikansi	Kesimpulan
<b>SIKAP KONSUMEN</b>				
1	0,195	0,805	0,000	Valid
2	0,195	0,704	0,000	Valid
3	0,195	0,795	0,000	Valid
4	0,195	0,801	0,000	Valid
5	0,195	0,828	0,000	Valid
<b>PERIKLANAN</b>				
1	0,195	0,867	0,000	Valid
2	0,195	0,856	0,000	Valid
3	0,195	0,851	0,000	Valid
4	0,195	0,870	0,000	Valid
5	0,195	0,660	0,000	Valid
<b>BRAND IMAGE</b>				
1	0,195	0,846	0,000	Valid
2	0,195	0,859	0,000	Valid
3	0,195	0,818	0,000	Valid
4	0,195	0,775	0,000	Valid
5	0,195	0,727	0,000	Valid
<b>MINAT BELI KONSUMEN</b>				
1	0,195	0,768	0,000	Valid
2	0,195	0,834	0,000	Valid
3	0,195	0,792	0,000	Valid
4	0,195	0,796	0,000	Valid
5	0,195	0,638	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3; 4 dan 5 variabel Periklanan diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,867; 0,856; 0,851; 0,870; dan 0,660 lebih besar dari pada r-product moment tabel ( $n=100$ ;  $\alpha=5\%$ ) = 0,195, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X2 (Periklanan) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan Tabel 1 secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3; 4 dan 5 variabel brand image diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,846; 0,859; 0,818; 0,775; dan 0,727 lebih besar dari pada r-product moment tabel ( $n=100$ ;  $\alpha=5\%$ ) = 0,195, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X3 (Brand Image) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 1 secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3 dan 4 variabel Minat Beli Konsumen diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,786; 0,454; 0,611; 0,573; 0,703; 0,454; 0,565; 0,799 dan 0,617 lebih besar dari pada r-product moment tabel ( $n=100$ ;  $\alpha=5\%$ ) = 0,195, dan didukung oleh nilai

signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel  $> 0,60$  maka indikator yang digunakan variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Sikap Konsumen	0,802	6	Reliable
Periklanan	0,811	6	Reliable
Brand Image	0,807	6	Reliable
Minat Beli Konsumen	0,797	6	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *cronbach alpha* untuk Sikap Konsumen sebesar 0,802 dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *cronbach alpha* untuk Periklanan 0,811 dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *cronbach alpha* untuk *Brand Image* 0,807 dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *cronbach alpha* untuk Minat Beli Konsumen 0,797 dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen nya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23541872
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,079
	Negative	-,133
Test Statistic	,133	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,133 lebih besar dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian (lihat Tabel 4) diketahui bahwa semua variabel independen secara statistik baik X1 (Sikap Konsumen), X2 (Periklanan), X3 (Brand Image) mempunyai nilai Sig  $> 0,05$  atau diatas 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	,951	,756		1,257	,212
sikap konsumen	-,048	,059	-,129	-,823	,413
Periklanan	,028	,053	,092	,529	,598
brand image	,066	,060	,199	1,111	,269

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

**Tabel 5. Nilai Tolerance dan VIF**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Sikap_Konsumen	.409	2.448
1 Periklanan	.328	3,053
1 Brand_Image	.311	3,215

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai VIF untuk Sikap Konsumen sebesar 2,448; Periklanan 3,053; dan Brand Image 3,215 dan semuanya dibawah nilai VIF 10 tidak terjadi multikolinieritas.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,146	1,191			,963	,338
Sikap_Konsumen	,264	,092	,239		2,865	,005
Periklanan	,149	,084	,167		1,786	,077
Brand_Image	,505	,094	,515		5,384	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

$$Y = 1,146 + 0,264x_1 + 0,149x_2 + 0,505x_3 + Error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, jika:

- Sikap Konsumen = Periklanan = Brand Image = 0, maka nilai dari Minat Beli Konsumen nilainya sebesar 1,146
- Jika Sikap Konsumen naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,264 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika Periklanan naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,149 jika variabel lain dianggap konstan.

- d. Jika *Brand Image* naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,505 jika variabel lain dianggap konstan.

**Tabel 7. Koefisien Kolerasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,718	2,270

a. Predictors: (Constant), *Brand\_image*, Sikap\_konsumen, Periklanan

b. Dependent Variable: Minat\_Beli

R = 0,852 bersifat positif artinya setiap perubahan kenaikan variabel X menyebabkan kenaikan variabel Y.

R<sup>2</sup> = 0,726 variabel x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, dan x<sub>3</sub> mempengaruhi variabel y sebesar 55,9% sisanya 44,1 dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari tabel 6 dapat diketahui hasil koefisien T hitung menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X1) mempunyai nilai T - hitung sebesar 2,865 lebih besar dari 1,66 dengan demikian hipotesis 1 diterima dan ada hubungan yang positif serta signifikan antarasikap konsumen dan minat beli, Periklanan (X2) mempunyai nilai T - hitung sebesar 1,786 lebih besar dari 1,66 dengan demikian hipotesis 2 diterima dan ada hubungan yang positif antara Periklanan dan minat beli dan *Brand Image* (X3) mempunyai T - hitung sebesar 5,384 lebih besar dari 1,66 dengan demikian hipotesis 3 diterima dan memiliki hubungan yang positif serta signifikan antara *Brand Image* dan Minat Beli

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (F - test)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313,477	3	437,826	84,961	,000 <sup>b</sup>
	Residual	494,713	96	5,153		
	Total	1808,190	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand\_image*, Sikap\_Konsumen, Periklanan

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

Dari tabel 8 didapatkan hasil F hitung sebesar 84,961 dengan tingkat signifikan 0,000 dan berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai F 84,961 dan F tabel sebesar 2,70 dari hasil perhitungan  $df_1 = 3$ ;  $df = 96$ ;  $\alpha = 5\%$  yang berarti F hitung lebih besar dibanding F tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Sikap Konsumen, Periklanan dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Minat Beli Konsumen..

### Analisis Kolerasi

Berdasarkan tabel analisa koefisien korelasi, diperoleh nilai korelasi antara minat beli dengan sikap konsumensebesar 0,739 dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara minat beli dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara minat belidengan periklanan0,749 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara minat belidinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara minat belidengan *brand image* sebesar 0,824 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara

minat belidinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara Sikap konsumen dan periklanan sebesar 0,720 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara minat belidinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara sikap konsumen dan *brand image* sebesar 0,737, dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,00 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara minat beli dengan dinyatakan signifikan.

Tabel 9 Analisis Koefisien Kolerasi

		Correlations			
		Sikap_Kons umen	Periklanan	Brand_Ima ge	Minat_Beli
Sikap_Kon sumen	Pearson Correlation	1	,720**	,737**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Periklanan	Pearson Correlation	,720**	1	,796**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Brand_ Image	Pearson Correlation	,737**	,796**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Minat_beli	Pearson Correlation	,739**	,749**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

### Pengaruh Sikap Konsumen (X1), Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, besarnya pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minata Beli Konsumen adalah sebesar (0,264) yang didapat dari nilai koefisien regresi. Hasil penelitian ini mendukung teori Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadapbeberapa objek atau ide.Sedangkan minat beli adalah perwujudan perilaku konsumen yang dipengaruhi kondisi lingkungan dan faktor kejiwaan. Konsumen memiliki berbagai pengaruh mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai dan perilaku akan produk yang akan dibeli. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan (Kotler dan Keller 2009). Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rico Saputra(2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli kosumen Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minata Beli Konsumen, sehingga hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Perbedaan ini dapat saja terjadi, dikarenakan bidang usaha yang berbeda dan banyak faktor lainnya yang tidak peneliti teliti. Oleh karena itu, walaupun pada

penelitian ini Sikap Konsumen memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, pihak Jungleland diharapkan dapat mempertahankan Sikap Konsumen.

### **Pengaruh Periklanan (X2), Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, besarnya pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar (0,149) yang didapat dari nilai koefisien regresi. Hasil penelitian ini mendukung teori Safrena Juwita Larasati (2012) dan Ying Fang Lai et al. (2015) menemukan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut selaras juga disampaikan oleh Hemamalini.K.S dan Shree Kala Kurup (2014); Adithya Rinaldy (2013) mendapatkan hasil bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mai Ngoc Khuong dan Truong Duc Nguyen (2015) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Raja Irfan Sabir et al. (2014) menemukan bahwa pesan iklan berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli, hal selaras juga ditemukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Winata (2015) mendapatkan hasil bahwa pesan iklan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdian Rizky Yuniyanto (2018) dengan judul Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Youtube dengan *Brand Recognition* sebagai Variabel Intervening Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minata Beli Konsumen, sehingga hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Perbedaan ini dapat saja terjadi, dikarenakan bidang usaha yang berbeda dan banyak faktor lainnya yang tidak peneliti teliti. Oleh karena itu, walaupun pada penelitian ini iklan tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, pihak Jungleland diharapkan dapat mencoba lebih antusias untuk memikirkan strategi dalam memperkuat Iklan yang disiarkan dimanapun.

### **Pengaruh Brand Image (X3), Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar (0,505) yang didapat dari nilai koefisien regresi. Hasil penelitian ini mendukung teori Majid (2014), menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*. Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan *brand* yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut (Majid, 2014). *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan intepretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/*brand* tersebut.

Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Rachman Hakim (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Bei Konsumen Pada Bimbel Tridaya. Bandung” Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minata Beli Konsumen, sehingga hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak. Implikasi atas hasil penelitian ini

adalah, pihak manajemen Jungleland harus memperhatikan *Brand Image* yang sudah digunakan, dan alangkah baiknya jika pihak manajemen dapat meningkatkan *Brand Image* yang sudah ada karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, yang berarti semakin Berkembang *Brand Image* yang dilakukan semakin meningkat pula Minat Beli Konsumen pada Jasa wahana Jungleland di STIE KESATUAN.

### **Pengaruh Sikap Konsumen (X1), Periklanan (X2), Dan *Brand Image*(X3), Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis pertama yang menyatakan Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, Dan besarnya pengaruh tersebut adalah (0,726) yang didapat dari koefisien determinasi. Implikasi manajerial atas hasil penelitian ini adalah, pihak manajemen Jungleland Adventure Theme Park harus memperhatikan bagaimana mahasiswa/i STIE Kesatuan mempersepsikan Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* dari jasa wahana Jungleland. Selain itu variabel Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* juga harus menjadi perhatian bagi pihak manajemen, karena berdasarkan hasil penelitian ini tiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen atas jasa wahana Jungleland. Penelitian yang secara bersama-sama yang dilakukan dalam penelitian ini tidak ada pendukung penelitian sebelumnya.

### **PENUTUP**

Di bagian akhir ini peneliti akan membahas kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian

1. Variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau Minat Berkunjung ke The Jungleland Adventure Themepark
2. Variabel Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau Minat Berkunjung Konsumen ke The Jungleland Adventure Themepark pada selang kepercayaan 90%
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tau Minat Berkunjung Konsumen ke The Jungleland Adventure Themepark

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker. A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku*
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fadillah, A., Sujana, S. and Sukartaatmadja, I., 2019. Kajian Minat Studi Lanjut Siswa-Siswi SMA dan SMK Kota Bogor Ke Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(1), pp.53-62.
- Ferdinand, A. (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 1(1).Konsumen. Yogyakarta.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya

- Kotler dan Amstrong, Yudhi.2008, “*Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya*”
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. ABahasa oleh Bob Sabran.Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Cetakan Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemenen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Munawar, A., Syarif, R. and Morita, M., 2019. Persepsi Mahasiswa Atas Galeri Investasi Perguruan Tinggi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berinvestasi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.89-96.
- Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., 2019. Prediction Model in Medical Science and Health Care. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, pp.815-818.
- Rahman C. 2013. *Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Taman*
- Sumarwan,U.(2011).*Perilaku KonsumenTeoridanPenerapannyaDalam Pemasaran*, Edisi 2.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy (2009), *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar.(2008). *Consumer Behaviour.7<sup>th</sup> Edition(Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:CV.Alfabeta
- Sumarwan,U.(2011).*Perilaku KonsumenTeoridanPenerapannyaDalam Pemasaran*, Edisi 2.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.