

**PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA TEXAS CHICKEN PEKANBARU)**

**Oleh :**

**Algamar Putra**

Email : algamar10@yahoo.co.id

**Pembimbing** : meyzi heriyanto

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293  
Telp/fex.0761-63277

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of advertising and brand trust on customer purchase interest ( A case on Texas Chicken Pekanbaru . The advertising as a variable ( X1 ) trust the brand as a variable ( X2 ) and customer purchase interest as ( Y ) .*

*The method in this research is descriptive and quantitative using SPSS 20 , where the sample used is the consumer Texas Chicken Pekanbaru with about 100 respondent . The formula used to determine the sample slovin , as well as a sampling technique by accidental sampling . Data collection through questionnaires .*

*Results of analysis using multiple linear regression , t test and f test so it can be known that the advertising variable positive effect on customer purchase interest , brand trust significant effect on consumer purchase interest , and significant effect between brand advertising and brand trust on customerprchase interest .*

*Keywords : Advertising, Brand Trust an Customer Purchase Interest*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan dalam era globalisasi seperti saat ini dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya dan

sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negaranegara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat.

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan (**Niken, 2007:124**). Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. **Tjiptono (2001)** iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan adalagi kekecewaan (**Ryan, 2002**). **Albari dan Liriswati (2004)** menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

**Oliver (1997)** efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Menurut **Keller (1998)**, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya

Perkembangan dalam industri penyediaan pangan seperti restoran Texas Chicken semakin berkembang. Hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah restoran baru makanan jenis fast food. Kehadiran restoran-restoran fast food yang baru ini menjadi suatu tantangan bagi Texas chicken untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta memperluas pangsa pasarnya. Selain untuk menghadapi pesaing dari restoran Texas Chicken sejenis, Texas Chicken juga perlu menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri penyediaan pangan dari berbagai jenis restoran waralaba lain dengan produk yang berbeda-beda. Texas Chicken memerlukan strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan suatu studi yang mampu mempelajari dan menganalisis strategi restoran Texas Chicken dalam strategi pemasaran restoran Texas Chicken untuk menghasilkan iklan yang paling efektif dan kepercayaan merek yang untuk diterapkan oleh Texas Chicken dalam menumbuhkan minat konsumen dan juga auntuk mengembangkan usahanya. Untuk itu, Texas Chicken sebagai bagian dari bisnis industry penyediaan pangan memerlukan penelitian dan pengembangan yang jitu tentang bagaimana caranya untuk menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk Texas chicken yaitu dengn cara membuat iklan yang menarik, efektif dan menciptakan kepercayaan merek terhadap produk Texas Chicken, dimana strategi ini adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam iklim persaingan yang semakin tinggi saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru ?
3. Apakah Iklan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru ?

## 1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru.

Manfaat penelitian :

1. Bagi perusahaan Texas Chicken Pekanbaru penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat iklan yang menarik dan efektif agar lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai iklan, kepercayaan merek, minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru dan juga untuk penelitian lebih lanjut.
3. Bagi peneliti untuk menambah ilmu dan wawasan tentang

iklan,kepercayaan merek dan minat beli konsumen agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang pemasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Iklan

**Kotler (2005)**, iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Atribut-atribut iklan

Menurut **Jefkins (1997:227)**, dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1) Pesan Iklan (message)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2) Naskah Iklan (copywrite)

Pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signatureslogan.

3) Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks.

4) Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas. Istilah "periklanan" berbeda dengan "iklan". Iklan adalah beritanya

itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan untuk menyebarluaskan kepada pasar. Masyarakat perlu diberitahukan tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut.

## 2.2 Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (**Riset costable dalam Ferinnadewi, 2008**).

**Kustini (Rizan mohammad dalam jurnal riset manajemen sains Indonesia tahun 2002)**, Kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

### 1. *Dimension of viability*

Dimensi viabilitas ini memiliki sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.

### 2. *Dimension of intentionality*

Dimensi intensionalitas ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui insikator *security* dan *trust*.

## 2.3 Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (**schiffman &**

**Kanuk, 2008**). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai beriku :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (**Kotler dan Keller, 2007**) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli  
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba.  
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingi mengetahui produk  
Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atributdengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.  
Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah Kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2006:7) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul. Berdasarkan konsep di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1. Diduga adanya Pengaruh Iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Texas Chicken Pekanbaru..
- H2. Diduga adanya Pengaruh Kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Texas Chicken Pekanbaru.
- H3. Diduga adanya pengaruh iklan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Texas Chicken Pekanbaru.

## 2.5 Hubungan Antara Iklan dan Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga

digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samarsamar dan memberitahukan kelemahannya.

## 2.6 Hubungan antara Kepercayaan merek dan minat beli konsumen.

Penelitian Albari dan Liriswati (2004) menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 lokasi Pengambilan data

Penelitian ini dilakukan pada Texas Chicken yang berlokasi di Mall Plaza Citra, Pekanbaru, Karena peneliti melihat adanya masalah terhadap minat beli konsumen yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus menurun beberapa tahun belakangan.

### 3.2 Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Texas Chicken Pekanbaru dan yang menjadi target populasi adalah pelanggan Texas Chicken pada tahun 2015 berjumlah 129452 Orang

#### b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah membeli ayam goreng Texas Chicken Pekanbaru. Untuk

menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{129452}{1 + 129452 (0,01)}$$

n = 99,92 (di genapkan menjadi 100).

n = sampel

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### 3.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sugiyono:2012) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda pengujian Koefisien determinasi dan Hipotesa.

## 4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Sebelum melihat bagaimana pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada Texas Chicken Pekanbaru, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diberikan. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – total statistics (corrected item – total correlation). Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan  $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$ . Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable. Nilai reliabilitas dala uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics**

**(Cronbach's Alpha).**

**4.3 Regresi Linear sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu Iklan (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli konsumen (Y), dan Kepercayaan merek (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli Konsumen ( Y)

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,697. Artinya adalah apabila variabel kepercayaan merek diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 5,697.
- Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan merek

**Tabel III.18**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.697	2.200		2.57	.013		
Iklan	.146	.067	.226	2.16	.035	.633	1.58
Kepercayaan Merek	.478	.121	.412	3.95	.000	.633	1.58

a. Dependent Variable: LKTOT

pada Texas Chicken Pekanbaru.

**Persamaan Regresi Linier Sederhana**

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 5.697 + 0,146 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,697. Artinya adalah apabila variabel Iklan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 5,697.
- Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,146. Artinya adalah bahwa setiap iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen 0,146.

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 5,697 + 0,478 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

sebesar 0,478. Artinya adalah bahwa setiap kepercayaan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen 0,478.

**4.4 Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan merek (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli konsumen (Y) Texas Chicken Pekanbaru.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,697 + 0,146X_1 + 0,478X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,697. Artinya adalah apabila variabel

independen diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 5,697.

- Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,146. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan iklan sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar 0,478. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepercayaan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,478 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

#### 4.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (iklan, Kepercayaan

merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,334. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel adalah sebesar 33,4%. Sedangkan Sisanya 66,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### a. Uji parameter individual (uji statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> ( Iklan dan kepercayaan merek ) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Minat beli konsumen). Secara terpisah atau parsial.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.6	2.209		2.5	.01		
Iklan	.14	.067	.226	2.1	.03	.633	1.580
Kepercayaan merek	.47	.121	.412	3.9	.00	.633	1.580

Tabel 4.3

##### Pengujian secara parsial ( Uji t )

$$= 100 - 2 - 1 ; 0,05 / 2$$

$$= 97 : 0,025$$

$$= 1,985$$

Keterangan :

n : jumlah

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ( 2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$T_{tabel} = n - k - 1 ; \alpha / 2$$



K: jumlah variabel bebas  
 1 : konstan

### 1. Hipotesis 1

Dari hasil uji T diketahui variabel iklan bahwa t hitung (2,168 ) > t tabel (1,985) dan Sig.(0,033 ) < 0,05. Artinya iklan Texas Chicken pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2. Hipotesis II

Diketahui t hitung (3,958 ) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### b. Pengujian Secara Simultan ( Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

### 3. Hipotesis III

Dari uji f diketahui bahwa F hitung > F tabel (24,294 > 3,090 ) dan signifikansi < 0,05 maka, Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan pada Texas Chicken Pekanbaru dapat diterima oleh konsumen, terlihat dari tanggapan responden berdasarkan indikator yang diberikan, tanggapan responden yang tertinggi yaitu pada kekuatan pesan iklan dan desain iklan.
2. Kepercayaan merek pada Texas

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	297.860	2	148.930	24.294	.000 <sup>b</sup>
Residual	594.650	97	6.130		
Total	892.510	99			

Dependent Variable: LKTOT

Predictors: (Constant), KMTOT, CMTOT

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Diketahui F hitung sebesar 24,294 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 100 - 2 - 1 ; 2 \\
 &= 97 ; 2 \\
 &= 3,090
 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Chicken Pekanbaru sudah dikatakan dapat diterima, terbukti bahwa dilihat dari indikator yang peneliti berikan yaitu skor tertinggi pada indikator *Dimension of intentionality*.

3. Minat beli konsumen pada Texas Chicken Pekanbaru sudah Baik, dilihat dari pernyataan responden yang tertinggi yaitu mempertimbangkan untuk membeli. Namun walaupun demikian masih tingginya konsumen yang merespon

- kurang baik pada item pernyataan yang peneliti berikan.
4. Iklan dan Kepercayaan merek Texas Chicken Pekanbaru berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang di buat oleh perusahaan akan menumbuhkan minat beli konsumen dan juga rasa kepercayaan bagi konsumen terhadap merek yang mereka gunakan sehingga apabila iklan dan kepercayaan merek yang sudah bagus akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

## SARAN

Dari hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Texas Chicken Pekanbaru diharapkan lebih meningkatkan iklan pada Texas Chicken terkhusus pada indikator yang terendah yaitu musik dan warna pada Texas Chicken. Karena masih adanya konsumen yang tidak terlalu mengetahui tentang musik dan warna Texas Chicken didalam benak mereka yang mencirikan bahwa iklan tersebut adalah produk Texas Chicken, sehingga berdampak pada minat beli konsumen.
2. Melihat kepercayaan merek yang sudah diciptakan perusahaan diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkannya lagi bisa dengan cara selalu menyediakan produk yang di inginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak lagi meragukan dari produk yang sudah dihasilkan oleh

perusahaan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen yang tinggi.

Texas Chicken Pekanbaru diharapkan lebih memperhatikan minat beli konsumen, karena dilihat dari respon konsumen masih banyaknya konsumen yang mengatakan kurang setuju akan item pertanyaan yang diberikan apalagi dilihat dari skor terendah yaitu pada indikator ingin mengetahui produk. Yang artinya konsumen yang melihat iklan Texas Chicken di berbagai media tidak ingin mengetahui produk-produk yang disediakan oleh perusahaan. Jadi disarankan untuk perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas iklan yang disiarkan oleh berbagai media, misalkan dengan membuat iklan lebih banyak kreasi dan inovasi agar iklan tersebut dapat tinggal dibenak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Durianto, Darmadi *et al.* 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Penilaian Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. *Development and Validation of A Brand Trust Scale*”, *International Journal of Market Research*, vol. 45/1, p. 35-53
- Eva Monica, Belopa. 2015. *Hubungan kepercayaan merek dan persepsi kualitas dengan minat beli konsumen produk kecantikan silver*

- internasional clinic*, jurnal psikologi fisip.
- Huang, C. C, et. al. 2014. *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, IJOI* ..
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi ketiga. (alih bahasa : Haris Munandar, editor, Singgih Agung, Yati Sumiharti). Jakarta : Erlangga.
- Keller, Kein Lane. 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, keller, 2007, *manajemen pemasaran*, penerbit indeks, jakarta
- Kotler, 2005, *manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 2. PT indeks, Jakarta
- Keller, Kein Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han, 1999, *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol 4.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-70.
- Niken, 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- Peter., dan J.C. Olson. 1996. *Pemasaran dan Perilaku konsumen*, edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Rizan Mohammad, Saidani Basrah. 2002 *Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No.1, 2002.
- Ryan, Natalie Ann, *In Brands We Trust, International Business* Master Thesis No 2002 : 4.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*.
- Simamora, Bilson. 2001. *“Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset”*. Jakarta: Gramedia PU
- Simamora, Bilson. 2004 *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sri Ayu Astuti, 2011. *Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
- Tjiptono, Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2011, *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta