

**PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

MEIFTA FAISAL AFANDI MA'RUF
NIM. B 100 090 079

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yang ditulis oleh :

Nama : MEIFTA FAISAL AFANDI MA'RUF

NIM : B. 100 090 097

Pendandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2015

Pembimbing



(Drs. Sri Padmantyo, MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Priyono, SE., M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan, brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux. Untuk mengetahui pengaruh iklan, brand image terhadap brand trust konsumen sabun lux. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap minat beli konsumen sabun lux. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux melalui brand trust.

Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil analisis uji t pada persamaan 1 diketahui bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan persamaan 2 diketahui variabel brand trust tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis uji F persamaan 1 diketahui berarti secara bersama-sama variabel iklan, brand image berpengaruh secara bersama terhadap minat beli dan persamaan 2 berarti secara bersama-sama variabel brand trust berpengaruh secara bersama terhadap minat beli. Hasil analisis *adjusted R square* pada persamaan 1 berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan persamaan 2 berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : Iklan, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan awal milenium bahwa teknologi informasi dalam perekonomian dunia maupun di Indonesia dewasa ini menunjukkan kemajuan yang cukup pesat karena saat ini informasi telah menjadi kebutuhan manusia yang sangat penting, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya kebutuhan konsumen akan produk-produk yang terus meningkat. Salah satu contoh produk sabun mandi seperti adanya iklan di televisi yang mengiklankan tentang keunggulan sabun

serta beragamnya inovasi yang selalu dihadirkan oleh perusahaan.

Dalam analisa permintaan ini diperlukan adanya batasan yang jelas tentang suatu jenis produk karena sangat berkaitan dengan pasar yang dituju. Penjual harus menentukan apakah pasarnya meliputi semua pemakai / konsumen. Keputusan tersebut tergantung pada masalah bagaimana penjual melihat kesempatan untuk memasuki pasar yang terdekat. Hal ini diperlukan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan

dalam menentukan produk mana yang akan dituju. (Swastha, 2008: 135).

Strategi penentuan harga, harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. (Swastha, 2008: 242).

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merek dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Fandi Tjiptono, (2000).

Kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut pendapat lain, kualitas adalah bentuk penilaian yang menyeluruh

atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Fandy Tjiptono (2001)

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk didalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Karena hal tersebut,

perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian Desiarista dan Triastuti, 2011 meneliti dengan judul : Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil diketahui variabel iklan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Variabel kepercayaan merek menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001 dan variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.

Lestari, Siburian dan Asnawati. 2012 meneliti tentang : Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT. Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan. Pada hasil penelitian ini tentang Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota

Balikpapan. Hipotesis yang penulis ajukan hipotesis yang pertama dapat diterima dan terbukti secara statistik, hipotesis kedua juga dapat diterima dan terbukti secara statistik.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini 1) Apakah ada pengaruh iklan, brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux? 2) Apakah ada pengaruh iklan, brand image terhadap brand trust konsumen sabun lux? 3) Apakah ada pengaruh brand trust terhadap minat beli konsumen sabun lux? 4) Apakah ada pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux melalui brand trust?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan, brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux. 2) Untuk mengetahui pengaruh iklan, brand image terhadap brand trust konsumen sabun lux. 3) Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap minat beli konsumen sabun lux. 4) Untuk mengetahui pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux melalui brand trust

B. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka hipotesis yang akan hipotesis

yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Iklan, brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux

H2 : Iklan, brand image terhadap brand trust konsumen sabun lux

H3 : Brand trust terhadap minat beli konsumen sabun lux

H4 : Iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux melalui brand trust

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2000). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dan dianggap bias mewakili populasi.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Analisis Data

1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan (X_1), brand image (X_2) terhadap minat beli dan brand trust sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

Persamaan 1

$$Y = 7,125 + 0,104 X_1 + 0,255 X_2$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel iklan (X_1) sebesar 0,104 yang artinya variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Koefisien regresi variabel brand image (X_2) sebesar 0,255 yang artinya variabel image tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Persamaan 2

$$Y = 9,949 - 0,366 Z(BT)$$

Koefisien regresi variabel trust (Z) sebesar 0,365 yang artinya variabel trust mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari

masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh variabel iklan (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,159 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau karena t.sig (0,002) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan iklan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli.

- b. Uji pengaruh variabel brand image (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,227 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa brand image (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan brand image (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli.

- c. Uji pengaruh variabel Brand trust (Z) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,447 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa brand trust (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau karena t.sig (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan brand trust (Z) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel iklan (X_1), brand image (X_2) terhadap minat beli dan brand trust sebagai variabel intervening. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut: diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,241 > 3,15$), maka Ho ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel iklan (X_1), brand image (X_2) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli.

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel brand trust (Z) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). Adapun perhitungannya adalah sebagai

berikut: diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,885 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel brand trust (Z) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel iklan (X_1), brand image (X_2) terhadap minat beli dan brand trust sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *adjusted R square* (R^2) pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,432, berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1), dan brand image (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Persamaan 2 diperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,136, berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh

variabel brand trust (Z) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 13,6%. Sedangkan sisanya sebesar 86,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

E. Kesimpulan

1. Hasil analisis uji t pada persamaan 1 diketahui bahwa variabel iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan variabel brand image (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan persamaan 2 diketahui variabel brand trust (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil analisis uji F persamaan 1 diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,241 > 3,15$), maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama variabel iklan (X_1), brand image (X_2) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli dan persamaan 2 diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,885 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel brand trust (Z) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli (Y).
3. Hasil analisis *adjusted R square* (R^2) pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,432, berarti variasi perubahan

variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1), dan brand image (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan persamaan 2 diperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,136, berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand trust (Z) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 13,6%. Sedangkan sisanya sebesar 86,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

mahasiswa dan mahasiswi satu fakultas saja melainkan ada beberapa fakultas agar hasilnya dapat lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya juga memperhatikan jumlah sampel yang diteliti yaitu tidak hanya 70 responden melainkan lebih dari 70 agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan dengan sebenarnya terjadi.

F. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada responden yang diteliti yaitu hanya mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Keterbatasan penelitian ini sampel yang diteliti hanya 70 responden.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu iklan dan brand image terhadap minat beli dan brand trust sebagai variabel intervening

G. Saran

1. Bagi peneliti mendatang sebaiknya responden yang diteliti tidak hanya

DAFTAR PUSTAKA

- Desiarista dan Triastuti, 2011 meneliti dengan judul : Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2004. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonomika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Satu, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lestari, Siburian dan Asnawati. 2012 meneliti tentang : Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT. Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan.
- Schiffman, dan Karuk. 1994. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2000. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Prilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit BPFI.
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta