

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA KFC METROPOLITAN CITY
PEKANBARU**

Oleh:

Riva Atul Mahmudah¹ & Endang Sutrisna²
Rivaadbis14@gmail.com

¹ Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

² Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya
Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence advertising and brand image to consumer buying interest. Sampels in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used accidental sampling approach. The data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. Data were obtained by using simple regression analysis dan multiple regression analysis. The result of this study show that advertising has a significant impact on consumer buying interest. brand image has a significant impact on consumer buying interest. And then simultaneously advertising and brand image have a significant impact on consumer buying interest. Subsequent research is suggested to use other methods in researching consumer buying interest, for example through in-depth interviews of respondents

Keywords: Advertising, Brand Image, And Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Maslow dalam Trijayanti (2004) mengatakan ada 5 tingkatan kebutuhan manusia dari yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Salah satu dari kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan akan pangan yang harus terpenuhi seiring dengan padatnya kesibukan dan rutinitas para pekerja, mahasiswa ataupun masyarakat luas membuat mereka tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri sehingga lebih memilih untuk membeli makanan diluar ataupun makanan yang dibeli untuk dimakan dirumah karena di nilai lebih praktis dan menghemat waktu.

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk makan di restoran mendorong maraknya pertumbuhan usaha yang menyediakan makan cepat saji. Rumah makan cepat saji atau *fastfood* sendiri adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu yang relatif singkat mulai dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa ayam goreng atau burger. (Wikipedia.org).

KFC adalah salah satu *fastfood* yang ada di indonesia merupakan perusahaan cepat saji waralaba asal amerika serikat. Sebagai pemegang hak Waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT. Fastfood Indonesia

Tbk didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah KFC Metropolitan City Pekanbaru yang merupakan salah satu dari 9 cabang KFC yang ada di Pekanbaru yang berlokasi di Jl. HR. Soebrantas. Pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dimana perusahaan dituntut untuk menyusun strategi agar mampu bersaing. Salah satu strategi yang dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru adalah dengan mengiklankan produknya dan membangun citra merek yang positif.

Iklan berarti memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk, baik itu dalam media elektronik, majalah, ataupun papan iklan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kurangnya iklan berdampak pada kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. (Trihastuti, Sri Rahayu. 2011)

Dalam memposisikan produknya dibenak konsumen, perusahaan harus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen, sehingga memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti,2009). *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *Top brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia untuk tahun 2011

dan 2012 berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award*

Berdasarkan data penjualan pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada realisasi penjualan dimana hal ini mengindikasikan kurangnya minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Fenomena yang terjadi di KFC Metropolitan City Pekanbaru harus menjadi perhatian khusus oleh perusahaan agar dapat meningkatkan realisasi penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut : **“Bagaimana Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru?”**

Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Iklan pada KFC Metropolitan City Pekanbaru
2. Citra merek pada KFC Metropolitan City Pekanbaru

3. Minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru
4. Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk KFC Metropolitan City Pekanbaru
5. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru
6. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru

Manfaat penelitian

1. Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran mengenai iklan, citra merek, dan minat beli

2. Praktis

a. Untuk Peneliti

Untuk menambah wawasan intelektual peneliti dalam bidang pemasaran mengenai citra merek iklan dan minat beli konsumen pada KFC cabang Metropolitan City Pekanbaru

b. Untuk KFC

sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak KFC dalam rangka menciptakan strategi iklan yang efektif dan memperkuat citra merek dimata konsumen.

c. Untuk pihak lain

Sebagai bahan atau informasi bagi penulis lain untuk penelitian lebih lanjut.

Kerangka teori

1. iklan

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang

sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti radio, televisi, Koran, majalah, direct mail, (pengeposan lain), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Monle Lee & Carla Johnson, 2004:3)

Menurut Terence A. Shimp (2003:357) Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik merek tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar perusahaan tetap segar diingatan konsumen, dampak iklan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak dipilihnya.

4. *Adding value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek

dipandang sebagai elegan, lebih begaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

2. **Citra merek**

Menurut Keller (2003) citra merek merupakan persepsi tentang citra yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasikan berdasarkan jenis , dukungan, keunggulan, kekuatan dan keunikan.

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Forability of association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelolaan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seseorang secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek lain, oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keunggulan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran, yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler (2003) minat beli didefinisikan melalui tiga area yaitu:

1. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk, kemudian konsumen mulai mengetahui dan menyadari fungsi dari produk tersebut area meliputi:

- Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenali suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan suatu promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenal lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

2. Area Afektif (*Effective Area*)

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif meliputi:

- Kesukaan (*Liking*)

Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut, apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut.

- Pilihan (*Preference*)

Jika pasar sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan dengan produk lain.

- Keyakinan (*Conviction*)

Bila pasar sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen

3. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area meliputi:

- Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan cara dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah :

HI :diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk KFC Metropolitan City Pekanbaru

HII diduga citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk KFC Metropolitan City Pekanbaru

HIII diduga iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk KFC Metropolitan City Pekanbaru

Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono 2017)

Metode Penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan diwilayah pekanbaru dengan objek penelitian KFC cabang Metropolitan City, Jl. HR. Soebrantas, Panam, Simpang Baru, Pekanbaru, Riau.

b. populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC Metropolitan City. Adapun jumlah populasi pada tahun 2016 adalah sebanyak 110.688 pelanggan

c. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

d. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden yang dipilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditentukan oleh peneliti.

e. Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

f. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif

g. Uji Instrument Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas. Selanjutnya uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan variabel x terhadap variabel y secara parsial. Dan analisis berganda untuk

mengetahui hubungan variabel x dan y secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin disominasi oleh perempuan, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berusia 17-23 tahun, untuk pendidikan terakhir didominasi oleh tamatan SMA/ sederajat, untuk pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, untuk pendapatan perbulan didominasi oleh yang berpendapatan 1.644.000 – 2.487.000 rupiah perbulan, dan untuk jumlah frekuensi pembelian didominasi oleh responden yang melakukan pembelian 1-2 kali perbulannya.

setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Persamaan regresi linear sederhana iklan terhadap minat beli konsumen dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 22,355 + 0,747X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 22,355 , artinya apabila variabel iklan diasumsikan (0), maka minat beli konsumen sebesar 22,355.
- Nilai koefisien regresi variabel iklan bernilai positif sebesar 0,747. Artinya adalah setiap peningkatan iklan

sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,747.

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 6,938 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru **diterima**.

Persamaan regresi linear sederhana citra merek terhadap minat beli konsumen dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 20,874 + 0,685X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 20,874 mempunyai arti bahwa apabila variabel citra merek diasumsikan (0), maka minat beli konsumen sebesar 20,874.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,685 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan citra merek 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,685

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa $t_{hitung} 6,136 > t_{tabel} 1,660$ dan sig $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru **diterima**.

Persamaan regresi linear sederhana iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 16,878 + 0,602X_1 + 0,516X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,429. Artinya apabila setiap variabel iklan dan citra merek diasumsikan (0), maka minat beli konsumen sebesar 8,429.
- Nilai koefisien regresi variabel iklan bernilai positif sebesar 0,602. Artinya bahwa setiap peningkatan iklan 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,602
- Nilai koefisien regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,516 artinya bahwa setiap peningkatan citra merek 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,516.

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 43,829 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mengatakan iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru **diterima**.

b. Pembahasan

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. Dengan demikian pembahasan dari tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh signifikan pada variabel iklan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan signifikan, yang berarti bahwa semakin baik usaha promosi melalui iklan yang dilakukan maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Desi Arista (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang menunjukkan hasil uji t membuktikan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang signifikan artinya semakin baik citra merek KFC Metropolitan City Pekanbaru maka minat beli atas produk yang ditawarkan akan meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Haerudin (2010) Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda terhadap Minat Beli Konsumen memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen

3. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh yang signifikan memiliki arti bahwa semakin baik iklan dan citra merek pada KFC Metropolitan City Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Promosi melalui iklan yang maksimal serta citra merek yang positif menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya melakukan pembelian. Jika iklan yang dilakukan perusahaan sudah maksimal serta citra merek yang positif di benak konsumen akan membuat konsumen semakin tertarik dan berkeinginan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika iklan dan citra merek yang kurang baik cenderung akan menghilangkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dan enggan untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan iklan yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru dari aspek secara keseluruhan *informing*, *persuading*, *reminding*, dan *add value* sudah baik, namun dari keseluruhan aspek, *informing* memiliki skor tertinggi, dan *reminding* memiliki skor terendah.
2. Penerapan citra merek yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru dari aspek secara keseluruhan keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek sudah baik, namun dari keseluruhan aspek keunikan asosiasi merek

memiliki skor tertinggi dan keunggulan asosiasi merek memiliki skor terendah.

3. Minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dari aspek secara keseluruhan kesadaran memiliki nilai tertinggi dan berada pada kategori baik. aspek pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan pembelian masih kurang baik, dimana aspek keyakinan memiliki skor terendah.
4. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. semakin berkualitas iklan yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru, maka minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan KFC Metropolitan City Pekanbaru akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya.
5. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin bagus citra merek yang ditanamkan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru dibenak konsumen maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
6. Iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin bagus iklan dan citra merek yang dimiliki oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin meningkat pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, selanjutnya penulis

mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan kepada KFC Metropolitan City Pekanbaru sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa responden yang merasa bahwa informasi yang disampaikan KFC melalui iklan kurang lengkap sehingga konsumen merasa kecewa saat tidak mendapatkan menu yang dicari seperti menu *breakfast* yang tidak tersedia di semua gerai. Untuk mengatasi hal ini perusahaan perlu menambahkan beberapa informasi pada iklan.
2. Sebaiknya dalam meningkatkan citra merek KFC dipandangan konsumen, terutama pada dimensi keunggulan asosiasi merek yang memiliki skor terendah, maka pihak perusahaan hendaknya selalu melakukan terobosan inovasi-inovasi terhadap produknya dengan harga yang murah.
3. Sebaiknya dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen yang terdiri dari beberapa indikator yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan pembelian, agar perlu ditingkatkan lagi terutama pada indikator keyakinan (*conviction*) yang mempunyai skor terendah dibanding indikator lain maka perusahaan perlu mengklarifikasi isu-isu negatif tentang KFC guna membangun keyakinan konsumen.
4. Dari hasil penelitian uji parsial diketahui bahwa ada pengaruh iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk kedepannya disarankan KFC lebih gencar dalam melakukan promosi melalui iklan baik itu melalui televisi agar menempatkan iklan pada waktu dimana banyak masyarakat menonton televisi. Ataupun melalui billboard atau papan iklan dengan menempatkannya di lokasi yang mudah dilihat oleh orang banyak serta mendesain iklan semenarik mungkin sehingga tidak membosankan jika diputar berulang-ulang.
5. Dari hasil penelitian uji parsial diketahui bahwa ada pengaruh citra merek yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk kedepannya disarankan KFC Metropolitan City Pekanbaru tetap meningkatkan citra merek yang telah dibangun dan meningkatkan keunggulan merek dengan memberikan inovasi-inovasi terbaru pada produk.
6. Dari hasil penelitian uji simultan diketahui bahwa ada pengaruh iklan dan citra merek yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk kedepannya KFC Metropolitan City Pekanbaru dapat meningkatkan lagi iklan dan citra mereknya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Boyd, Harpwr W, Orville C. Walker Dan Jean Claude.2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*,Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Harefa, Stephani.2013. *Pengaruh Iklan Pokkits Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KFC Cabang Sun Plaza Medan*.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan.Edisi Ketiga*. (Alih Bahasa Munandar, Editor Sigih Agung, Yati Sumiharti). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Menejemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniawati,Dewi.2014.*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Laksana,Fajar.2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mardalis, Ahmad.2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*.
- Monte Lee Dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Morissan.2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Musay, Fransisca Paramita.2013.*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*
- Rita, Lusi Maretti. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu)*
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Soni Ericson Di Kota Semarang)*
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, Dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Siregar, Syofian.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Swasta, Basu.2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta
- Trijayanti, Rina Apri.2016. *Pengaruh Merek, Persepsi Harga, Dan Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono,Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Trihastuti, Sri Rahayu.2011. *Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra merek Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- [Www.Kfcindonesia.Com](http://www.kfcindonesia.com)
- [Www.Kfcku.Com](http://www.kfcku.com)
- [Www.Wikipedia.Org](http://www.Wikipedia.Org)
- Yeni,Fitri.2013. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Kota Padang*.