

PENGARUH IKLAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FLORIST

(Studi Kasus pada Plaza Bunga di Kota Makassar)

Irma Putri¹, Ida Rosada¹, Tsalis Kurniawan Husain¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: irmaputrii@gmail.com

Diserahkan: 15/12/2021

Direvisi: 06/01/2022

Diterima: 09/01/2022

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis dan harga produk, mengidentifikasi aktivitas pemasaran, mendeskripsikan minat beli konsumen dan menganalisis pengaruh iklan dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada Plaza Bunga di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan uji reabilitas, uji normalitas data, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), Uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan meliputi hand bouquet (bouquet artifisial dan bouquet fresh flower) Rp100.000/buket, papan karangan bunga Rp350.000 - Rp2.000.000, standing flower Rp750.000/produk, fresh flower (krisan Rp6.000/potong, daun ruscus dan daun pillow Rp16.000/ikat) serta table flower Rp250.000/pot. Aktivitas pemasaran dilakukan secara offline dan online (sosial media dan website). Indikator yang paling dominan dalam membentuk minat beli adalah informasi produk, informasi ini dapat dilihat melalui iklan. Pada penelitian ini, iklan dan brand trust secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,487% dan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi variabel iklan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan variabel brand trust adalah sebesar $0,010 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa baik variabel iklan maupun brand trust secara parsial atau terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Plaza Bunga.

Kata Kunci: brand trust; iklan; minat beli; pemasaran

Cara Mensitasi: Putri, I., Rosada, I., Husain, T. K. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Florist. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 5 No. 1: Juni 2022, pp 44-55.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan satu dari lima unsur komunikasi dalam bauran promosi. Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Iklan yang mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan konsumen dapat membangun rasa percaya konsumen akan merek tersebut. *Brand trust* (kepercayaan merek) terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang konsumen yang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2003). Albani dan Liriswati (2004) menjelaskan bahwasanya *brand trust* ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

Brand trust (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 (Putra, 2006). Penggunaan iklan dalam mempromosikan produk dan membangun brand trust terhadap produk tersebut sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha dalam dunia bisnis tidak terkecuali usaha yang bergerak di bidang pertanian (Ramadhani dkk., 2023).

Menurut Novianthi (2011) usaha dalam sektor pertanian berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi, salah satunya adalah *hortikultura* yang menjadi sub sektor pertanian yang cukup berkembang saat ini. Indonesia memiliki aneka produk *hortikultura*, dengan ragam plasma nutfah dan varietas yang memungkinkan bagi upaya pengembangan buah, sayuran dan bunga (*florikultura*) (Rumondor dkk., 2023). Salah satu usaha *florikultura* yang ada saat ini adalah Plaza Bunga di Kota Makassar. Plaza Bunga adalah usaha *florikultura* yang menyediakan produk berupa florist atau karangan bunga dengan beragam jenis beralamat di jalan Bonto Langkasa



(Landak Baru) No.7 Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Usaha ini berdiri sejak 2017 dan merupakan salah satu usaha florist yang cukup terkenal di Kota Makassar. Penggunaan iklan pada Plaza Bunga dapat dikatakan berkembang karena menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tentunya berdampak pada penjualan dan brand trust (kepercayaan konsumen) terhadap produk mereka.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi jenis dan harga produk, aktivitas pemasaran, mendeskripsikan minat beli konsumen Plaza Bunga dan menganalisis pengaruh iklan dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada Plaza Bunga di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Plaza Bunga yaitu usaha yang bergerak dalam bidang agribisnis yang menyediakan aneka produk karangan bunga yang terletak di Jalan Bonto Langkasa (Landak Baru) No.7 Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juni 2021. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur secara sengaja (*purposive sampling*), dimana dari 100 kuesioner yang dibagikan diambil 35 orang yang sudah pernah melakukan pembelian dan pernah melihat iklan produk pada Plaza Bunga berupa *hand bouquet*, papan karangan bunga, *standing flower*, *fresh flower* dan *table flower*, selanjutnya untuk mendapatkan informasi internal Plaza Bunga maka responden yang diwawancarai adalah CEO dan karyawan yang bekerja di Plaza Bunga. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan observasi.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi jenis dan harga produk pada Plaza Bunga, mengidentifikasi aktivitas pemasaran di Plaza Bunga dan mendeskripsikan minat beli konsumen Plaza Bunga. Deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan angket atau kuesioner dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person. Item angket atau kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikan 5%.

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* pada taraf $\alpha = 0.05$, variabel tersebut akan dinyatakan *reliable* dengan ketentuan jika nilai α lebih besar dari nilai r tabel.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data penilaian tidak berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penilaian berdistribusi normal

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan pada Plaza Bunga di Kota Makassar. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013) menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan (X_1) dan *brand trust* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y) Plaza Bunga.

Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu :

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

Keterangan :

- Y = Minat beli
- a = Nilai konstanta
- b_1 = Besaran koefisien regresi variabel Iklan
- X_1 = Iklan
- b_2 = Besaran koefisien regresi variabel *Brand trust*
- X_2 = *Brand trust*
- e = Error

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (iklan dan *brand trust*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (iklan dan *brand trust*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Minat beli) secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Dan Harga Produk Plaza Bunga

a. *Hand bouquet*

Hand bouquet adalah karangan bunga yang terdiri dari beberapa jenis bunga dan dedaunan yang dirangkai sedemikian rupa menjadi satu genggam atau sering disebut bunga tangan. Produk *Hand bouquet* dari Plaza Bunga memiliki 2 jenis yaitu *bouquet artifisial* (buket bunga hiasan) dan *bouquet fresh flower* (buket bunga segar). *Hand bouquet* dijual dengan harga mulai Rp100.000/buket sesuai ukuran dan jenis buket.



Gambar 1. Produk *hand bouquet*

b. Papan karangan bunga

Papan karangan bunga adalah karangan bunga yang disusun menjadi bentuk tertentu di atas papan gabus. Produk papan karangan bunga dari Plaza Bunga memiliki beragam ukuran dengan bahan gabus. Harga jual papan karangan bunga mulai Rp350.000 sampai Rp2.000.000. Selain itu Plaza Bunga menyediakan jasa rental/sewa khusus untuk produk karangan bunga.



Gambar 2. Produk papan karangan bunga

c. *Standing flower*

Produk *standing flower* dari Plaza Bunga menggunakan bunga artifisial. Harga jual untuk produk ini mulai Rp750.000/produk.



Gambar 3. Produk *standing flower*

d. *Fresh flower*

Produk *fresh flower* dari Plaza Bunga menyediakan bunga potong dari jenis bunga krisan, daun ruscus dan daun pillow. Harga jual bunga krisan mulai Rp6.000/potong, daun ruscus dan daun pillow Rp16.000/ikat.



Gambar 4. Produk *fresh flower*

e. *Table flower*

Produk *table flower* dari Plaza bunga memiliki 2 jenis bunga yaitu bunga segar (*fresh flower*) dan juga bunga artificial. Harga jual produk *table flower* mulai Rp250.000/pot



Gambar 5. Produk *table flower*

2. Aktivitas Pemasaran Plaza Bunga

a. Aktivitas Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* pada Plaza Bunga dilakukan di toko produksi yang ada di Bonto Langkasa (Landak Baru) No.7. Kegiatan pemasaran sehari-hari biasanya dimulai dengan penentuan kegiatan/tugas bagi tiap-tiap karyawan, pelayanan konsumen, pembuatan produk pesanan konsumen yang datang langsung ke toko Plaza Bunga. Pelayanan dan pembuatan produk biasanya ditangani langsung oleh CEO dan dibantu oleh sekretaris namun dalam keadaan tertentu (pemesanan banyak) Plaza bunga biasanya menggunakan jasa pegawai *freelance* yang sudah terlatih.

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan promosi dan distribusi produk sesuai pesanan. Kegiatan promosi pada pemasaran *offline* biasanya dilakukan dengan pembagian atau pemberian brosur kepada para konsumen yang datang ke toko dan pemasangan spanduk pada produk papan karangan bunga atau pemasangan stiker pada produk karangan bunga lainnya.

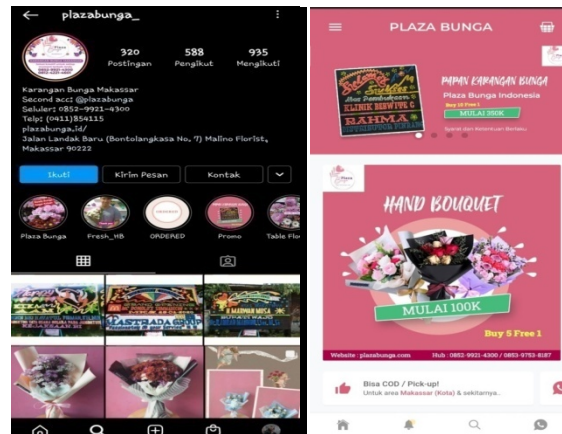


Gambar 6. Spanduk dan stiker plaza bunga

b. Aktivitas Pemasaran *Online*

Aktivitas pemasaran *online* Plaza Bunga berfokus pada penggunaan sosial media dan website. Pemasaran via sosial media dan website dimaksudkan agar pemasaran produk bisa menjangkau para penggunanya, selain itu pemasaran jenis ini merupakan bentuk inovasi yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Pelaku *internet marketing* biasa disebut dengan *internet marketer* (Nisa dkk, 2018).

Adapun pemasaran via sosial media dari Plaza Bunga bisanya menggunakan akun Instagram @plazabunga_, akun WhatsApp dan website www.plazabunga.id. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh karyawan dibidang aplikasi (admin). Setiap harinya Plaza Bunga berupaya untuk melakukan kegiatan promosi pada setiap akun sosial medianya.



Gambar 7. Akun instagram dan website plaza bunga

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan angket atau kuesioner dalam mengumpulkan data. Kuesioner awalnya disebar kepada 35 responden untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang ada. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person. Item angket atau kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikan 5%. Berikut adalah hasil uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil uji validitas item pertanyaan pada variabel iklan, brand trust dan minat beli.

Indikator	Item	r hitung	r tabel 5% (35)	Keterangan
Iklan (X1)				
Menimbulkan perhatian	1	0,383	0,324	Valid
Menarik	2	0,677	0,324	Valid
Menimbulkan keinginan	3	0,474	0,324	Valid
Menghasilkan tindakan	4	0,453	0,324	Valid
Brand Trust (X2)				
1. Viabilitas				
a. Kepuasan	1	0,397	0,324	Valid
b. Nilai	2	0,400	0,324	Valid
2. Intensionalitas				
a. <i>Security</i>	3	0,325	0,324	Valid
b. <i>Trust</i>	4	0,506	0,324	Valid
Minat Beli (Y)				
Mencari informasi produk	1	0,506	0,324	Valid
Mempertimbangkan	2	0,535	0,324	Valid
Tertarik mencoba produk	3	0,403	0,324	Valid
Ingin mengetahui produk	4	0,506	0,324	Valid
Ingin memiliki produk	5	0,403	0,324	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas uji validitas secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel pada nilai signifikansi 5% dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* pada taraf $\alpha = 0.05$, variabel tersebut akan dinyatakan *reliable* dengan ketentuan jika nilai alpha > nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas.

<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel 5% (35)	Keterangan
0,815	0,324	<i>Reliable</i>

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,815. Berdasarkan data tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada pertanyaan *reliable* karena nilai alpha > nilai r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil uji normalitas data.

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha
0,056	0,05

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebaran data variabel berdistribusi normal.

5. Minat Beli Konsumen Plaza Bunga

Minat beli adalah tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang. Minat beli konsumen Plaza Bunga adalah tahapan dimana para konsumen membentuk pilihan mereka dalam memilih produk Plaza Bunga dengan melewati beberapa tahapan (indikator) antara lain mencari informasi produk, mempertimbangkan, tertarik mencoba produk, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

Berdasarkan jawaban responden indikator yang paling dominan dalam membentuk minat beli pada konsumen Plaza Bunga adalah mencari informasi produk sebelum pembelian, karena sebelum menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk maka seorang konsumen memerlukan informasi awal mengenai produk yang diinginkan. Informasi produk Plaza Bunga yang memenuhi kebutuhan konsumen akan membentuk tindakan untuk tahapan selanjutnya yaitu mempertimbangkan, tertarik mencoba produk, ingin mengetahui produk dan puncaknya konsumen ingin memiliki produk dari Plaza Bunga. Hal ini menunjukkan indikator “mencari informasi produk” mendorong terbentuknya minat beli konsumen pada Plaza Bunga.

Fakta ini sesuai dengan teori minat beli menyatakan minat beli konsumen akan muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan (Sari, 2020). Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi (Veronika, 2016). 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.

6. Analisis Pengaruh Iklan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan pada Plaza Bunga di Kota Makassar yang dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linear berganda. Adapun analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil analisis regresi berganda.

No.	Variabel bebas	Koefisien regresi (b)	Sig.	Keterangan
1.	Constanta	13,144	0,000	
2.	Iklan	1,121	0,000	Signifikan
3.	<i>Brand Trust</i>	-0,727	0,010	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan data hasil regresi yang diajukan pada Tabel 4, maka diperoleh persamaan hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 13,144 + 1,121 - 0,727 + e$$

Berdasarkan pada persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta adalah 13,144, ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (iklan dan *brand trust*) bernilai nol (0) maka nilai variabel dependen (minat beli) sebesar 13,144%.
- Koefisien regresi iklan adalah 1.121 dan bertanda positif, artinya jika perusahaan Plaza Bunga meningkatkan intensitas iklan sebesar 1% maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar

1,121%. koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel iklan (X1) dengan variabel minat beli (Y)

- c. Koefisien regresi *brand trust* adalah -0,727 dan bertanda negatif. Koefisien bertanda negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel *brand trust* dengan minat beli, artinya jika *brand trust* perusahaan Plaza Bunga meningkat 1% maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,727% dengan syarat variabel lainnya bernilai tetap. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut :

- 1) Merek Plaza Bunga terbilang baru dan belum bisa bersaing dengan merek lain.
- 2) Kecenderungan konsumen masih akan mencari merek lain yang dapat menjanjikan kualitas karangan bunga yang lebih bagus. Sejalan dengan hasil yang ada di lapangan, di mana dari 35 responden 22 diantaranya mengaku belum pernah melakukan pembelian produk sejenis di tempat lain, sehingga ada kemungkinan bagi mereka mencari merek lain karena tidak memiliki merek pembanding. Konsumen yang memiliki beberapa merek pembanding akan menggunakan pengalaman mereka saat kembali membeli, seperti yang dikutip oleh Muhammad (2008) bahwa prediksi dalam pengembangan kepercayaan menunjukan suatu kemampuan satu kelompok dalam memperkirakan perilaku kelompok yang lain. Untuk merek yang terpilih berdasarkan pilihan ingatan, konsumen harus mengingat kembali merek tersebut dan melupakan merek lain. Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan.

Berdasarkan dari alasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan hal yang penting dan berpengaruh dengan arah positif, namun dalam kondisi yang dialami oleh Plaza Bunga membuat variabel ini memiliki pengaruh yang sebaliknya.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel iklan dan *brand trust* dalam menjelaskan variasi variabel minat beli. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun uji koefisien determinasi pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,698 ^a	0,487	0,455	1,174

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 nilai koefisien determinasi sebesar 0,487. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel iklan dan *brand trust* dalam mempengaruhi tingkat minat beli konsumen florist pada Plaza Bunga adalah sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan pada penelitian terdahulu variabel lain yang mempengaruhi minat beli adalah variabel citra merek atau *brand image*, harga, lokasi usaha, *customer service* dan lain sebagainya.

8. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh iklan dan brand trust terhadap minat beli secara simultan dapat diketahui setelah melakukan pengujian hipotesis (uji F). Uji secara simultan atau uji F dilakukan pada signifikansi 0,05.

Tabel 6. Pengaruh secara simultan (uji F)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	15,193	0,00	Signifikan
Residual			
Total			

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 6 di atas nilai signifikansi variabel iklan dan *brand trust* terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen florist pada Plaza Bunga. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang di buat oleh Plaza Bunga akan menumbuhkan minat beli konsumen dan juga rasa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) Plaza Bunga yang mereka gunakan, sehingga apabila iklan dan kepercayaan merek yang sudah bagus akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

9. Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh iklan dan *brand trust* terhadap minat beli secara parsial dapat diketahui setelah melakukan pengujian hipotesis (uji t) pada taraf signifikansi 0.05. Adapun uji t pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Pengaruh secara parsial (uji t).

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	5,660	0,000	
Iklan	5,002	0,000	Signifikan
Brand Trust	-2,754	0,010	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan data Tabel 7 nilai signifikansi variabel iklan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel iklan secara parsial atau terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen florist pada Plaza Bunga, dengan kata lain iklan yang dipasang oleh Plaza Bunga dapat diterima oleh para konsumen sehingga iklan apabila intensitas ditingkatkan maka minat beli konsumen Plaza Bunga juga meningkat. Sedangkan tingkat signifikansi variabel *brand trust* adalah sebesar $0,010 < 0,05$ artinya variabel *brand trust* secara parsial atau terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen florist pada Plaza Bunga, dengan kata lain minat beli konsumen Plaza Bunga dipengaruhi oleh tingkat *brand trust* konsumen terhadap merek mereka apabila Plaza Bunga mampu meningkatkan kualitas produk mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Plaza bunga memiliki produk karangan bunga sebanyak 5 jenis yaitu, *hand bouquet* dengan harga Rp100.000/buket, papan karangan bunga dengan harga Rp350.000 – Rp2.000.000/papan, *standing flower* dengan harga Rp750.000/produk, *fresh flower* dengan harga bunga potong Rp6.000/batang dan harga daun pillow Rp 16.000/ikat dan *table flower* dengan harga Rp250.000/pot. Aktivitas pemasaran pada Plaza Bunga dibagi menjadi dua jenis, yaitu pemasaran secara *offline* dan pemasaran secara *online*. Pemasaran secara offline berpusat di toko Plaza Bunga yang terletak di Jalan Bonto Langkasa (Landak Baru) No.7 berupa pembagian brosur serta pemasangan spanduk dan stiker pada produk. Sedangkan untuk pemasaran *online* Plaza Bunga berfokus pada penggunaan sosial media berupa WhatsApp dan Instagram serta website. Indikator yang paling dominan dalam membentuk minat beli pada konsumen Plaza Bunga adalah mencari informasi produk sebelum pembelian, karena sebelum menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk maka seorang konsumen memerlukan informasi awal mengenai produk yang diinginkan. Variabel iklan dan *brand trust* secara simultan atau bersama-

sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Plaza Bunga. Hal ini berdasarkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,487% dan hasil uji F, nilai signifikansi variabel iklan dan *brand trust* terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$, selanjutnya nilai signifikansi variabel iklan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai signifikansi variabel *brand trust* adalah sebesar $0.010 < 0.05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa baik variabel iklan maupun *brand trust* secara parsial atau terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Plaza Bunga.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diurai, adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Plaza Bunga harus lebih memperhatikan iklan yang mereka pasang baik secara *online* maupun *offline* agar jumlah minat beli bisa lebih meningkat, seperti meningkatkan intensitas pemasangan iklan pada akun media atau melakukan penyebaran brosur yang lebih sering, dan ikut serta dalam event yang berkaitan dengan bidangnya.
2. Plaza Bunga harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Salah satu caranya adalah dengan selalu menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen, meningkatkan kualitas produk dan aktif dalam melakukan inovasi sehingga konsumen tidak ragu terhadap merek Plaza Bunga.
3. Untuk peneliti yang akan datang, diharapkan agar meneliti atau menambah variabel lain yang mempengaruhi minat beli seperti faktor tempat dan citra merek agar hasil penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A., dan Liriswati, A. (2004). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Nama Subyektif, Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (9) : 215-239. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/1001>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Dipenogoro.
- Kotler, P. dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Muhammad, R. (2008). Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas Merek. Optimal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 3(1) : 31-48.
- Nisa K, Laili, A., Qolbiyatul, S., dan Suyanto M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*. 1(1) : 55-60.
- Novianthi, V. (2011). Analisis Strategi Pemasaran pada Wid Florist Bogor [skripsi]. Program Studi Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Putra, A., dan Heriyanto, M. (2006). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru) [Doctoral dissertation]. Riau University.
- Ramadhani, J.Y., Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*. Vol 9(1): 81-90. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>.
- Rumondor, A.M., Pangemanan, F.N., Undap, G. (2023). Peranan Pemerintah dalam Pemberdayaan Petani Florikultura di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. *Jurnal Program Studi Ilmu Pemerintahan*. 3(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/governance/article/view/47442>.

- Ryan, N. A. (2003). *In Brands We Trust*. Rapport nr [Masters Thesis]. *Göteborg University. School of Business, Economics and Law*.
- Sari, S.P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*. Vol 8(1): 147-155. <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf>.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Veronika. (2016). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image sebagai Variable Mediasi [Skripsi]. *Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.