

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK INDOMIE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI BEKASI)**

**Nurul Aisyah**

Akademi Manajemen Keuangan Bina Sarana Informatika

Jln. Kramat Raya No. 25, Jakarta Pusat. Indonesia

Email: [nurul.nly@bsi.ac.id](mailto:nurul.nly@bsi.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to know whether the quality of products , attractiveness advertising influences interest of consumers purchasing products indomie in bekasi .The problems have been identified that the purchase of products applied with need or purposes , especially in the area that is learned. To know the interest of interest buy indomie held a hypothesis about the influence of product quality and attractiveness advertising .A factor that affects interest buy on the writing of this restricted with two variables affecting purchasing interest namely product quality and attractiveness iklani .For the purposes of research sample taken 100 consumers indomie that has been selected in the area that is learned .This research using regression technique used to analyze data , and spss was also used in analyzed data. The method used was quantitative. Used to examine the population or certain sample.Of the sample done by means of random, the collection of data and the use of a particular, research analysis of quantitative data and statistics which aims to test the hypothesis that has been decided.The result indicates that it is good enough and the variables of product quality and power tariki ad shows a significant and positive effect on interest to buy products indomie.*

*Keywords: quality of product, advertising appeal, willingness to buy.*

**1. PENDAHULUAN**

Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan dibeli. Banyaknya perusahaan yang menciptakan suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pembeli sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menarik pembeli sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar

dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri makanan. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan kedalam Kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, karena dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga

dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa; hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional (PT. Indofood. Tbk) i Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008) , minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat

dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller (1998) dalam Dwityanti (2008), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang

yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu

juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap produk Indomie. Dan minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Handoko (2012), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur Produk  
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Keandalan (*reliability*)  
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- e. Daya Tahan (*durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Keindahan (*aesthetic*)  
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produkproduk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.  
Menurut Kotler (2012), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:
  - a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
  - b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### 2.1.3 Daya Tarik Iklan

Berdasarkan Kotler (2012), "Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nopersonal* atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu". Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997) dalam Pujiyanto (2013) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- a. penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- b. iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- c. iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- d. iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2013) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : mengarah tindakan untuk membeli. Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku,

kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan.

Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Menurut Kotler (2012), karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang meragukum semuanya. Namun, sifat-sifat berikutnya dapat diperhatikan :

- a. Presentasi umum, memberikan semacam kabsahan pada produk dan menyarankan yang terstandardisasi.
- b. Tersebar luas, periklanan adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual megulang pesan berkali-kali.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan yang produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak besifat pribadi, *audiens* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.

Adapun tujuan dalam periklanan menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*". Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*". Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa

mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995) dalam Dwityanti (2008), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

- a. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.
- b. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel - variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, daya tarik iklan.

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam Penelitian ini memiliki Hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli  
H<sub>2</sub> : Daya tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dihipotesiskan bahwa: Kualitas Produk dan Daya tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat beli Produk Indomie

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Demografi Responden

##### A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Berdasarkan data dari 100 Responden, melalui daftar pernyataan tentang kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

##### B. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Dalam Penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umum pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian atau lebih keselera dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

**Tabel 1.** Kategori Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	12 - 20 Tahun	25	25
2	21 - 25 Tahun	25	25
3	26 - 30 Tahun	28	28
4	31 - 40 Tahun	15	15
5	> 40 Tahun	7	7

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 26 – 30 tahun sebanyak 28 (28%), diikuti dengan usia responden berumur 12 - 25 tahun sebanyak 25 orang (25%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang produktif. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua.

**C. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah hal yang penting juga karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian.

**Tabel 2.** Kategori Jenis Kelamin Responden

N	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	43	43
2	Perempuan	57	57
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih sedikit dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 43 laki-laki dan 57 perempuan. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki

memiliki sedikit aktivitas dan keinginan pembelian dibandingkan dengan perempuan.

**D. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pengetahuan dapat dipengaruhi tingkat pendidikan formal sehingga akan mempengaruhi akan mempengaruhi juga pada pengetahuan akan atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa semakin tinggi pendidikan formal akan semakin tinggi pula pengetahuan mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu informasi mengenai pendidikan terakhir akan menjadi informasi yang cukup penting dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1
2	SLTP	10	10
3	SMU	41	41
4	Diploma	19	19
5	Sarjana	27	27

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Tabel 3, menunjukkan bahwa sebanyak 46 Responden (46%) berpendidikan perguruan tinggi, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMU sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen berpendidikan perguruan tinggi merupakan konsumen potensial dalam Minat Beli Produk Indomie.

**E. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi Responden berdasarkan jenis pekerjaan :

**Tabel 4.** Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Siswa	15	15
2	Mahasiswa	29	29
3	Swasta	14	14
4	Wiraswasta	34	34
5	Pegawai Negeri	7	7

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 34 orang atau (34%) dan diikuti oleh responden sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 29 orang atau (29%).

**F. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen. Sehingga dalam Penelitian ini deskripsi berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting untuk diketahui. Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan perbulan.

**Tabel 5.** Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 100.000	2	2
2	Rp. 100.000 – Rp. 500.000	17	17
3	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	28
4	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	31	31
5	>Rp. 5.000.000	18	18

Sumber : Data Primer yang diolah 2012

Tabel 5, menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan Rp.

1.000.000- Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 31%,

**a. Deskripsi Data**

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai Deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas Kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah

$$m-n \quad 5 - 1$$

$$RS = \frac{m-n}{5-1} = \frac{31-1}{5-1} = 0,8$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1,00 = Kondisi sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil dimiliki oleh variabel penelitian.

1,81 = Kondisi rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian.

2,61 = kondisi sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau

cukup dimiliki oleh variabel penelitian.  
 3,41 = kondisi tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel  
 -  
 4,20 yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian  
 4,21 = kondisi sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan  
 -  
 5,00 kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian.

normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Gozali,2006:147)

**b. Uji Persyaratan Analisis**

**A. Uji Normalisasi Data**

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel mengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi

Tabel 6 : *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-1.18908E1	3.51992	-3.7538027E-15	2.24882551	-1.674	.241	6.548	.478
Valid (listwise)	N 100								

Sumber : Data Olahan

Penjelasan tabel 6 : dari nilai Skewness dan Kuortis dapat dihitung Nilai Zskewness dan Zkurtosis.

$$Zskewness = \frac{1,189}{\dots} = 4,853$$

$$Zkurtosis = \frac{-1,674}{\sqrt{24/100}} = -3,423$$

Hasil perhitungan zskewness dan zkurtosis jauh diatas nilai tabel, jadi data

residual tidak berdistribusi normal, hal ini konsisten dengan uji grafik dengan Hipotesis : H<sub>0</sub> : Data Residual Berdistribusi Normal (Ghozali :2006: 151)



**Tabel 7.** Tabel One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24882551
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.075
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222

a. Test distribution is Normal.

Sumber : 2014

Besarnya nilai Kolmogorov-Shimov adalah 1,048 dan Signifikan pada 0,222 hal ini  $H_0$  diolah, yang berarti data residual terdistribusi tidak normal

**B. Uji Homogenitas Data**

Interpretasi dilakukan dengan memilih salah satu statistik, yaitu statistik yang didasarkan pada rata-rata (*Based on Mean*). Hipotesis yang diuji adalah:  
 $H_0$  : Variansi pada tiap kelompok sama (Homogen)  
 $H_1$  : Variansi pada tiap kelompok tidak sama (Tidak Homogen)

Kehomogenan dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi ( $\alpha$ ) tertentu (Biasanya  $\alpha = 0,05$  atau  $0,01$ ). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka kenormalan tidak dipenuhi. sama seperti untuk uji normalitas. Pada kolom Sig. terdapat bilangan yang menunjukkan taraf signifikansi yang diperoleh

**Tabel 8.** Tabel Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance <sup>a,b</sup>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TOTAL	Based on Mean	.694	7	90	.677
KUALITAS PRODUK	Based on Median	.759	7	90	.623
	Based on Median and With Adjusted df	.759	7	46.976	.624
	Based on Trimmed Mean	.612	7	90	.745

Sumber : Data Olahan

Ternyata Pengujian dengan *Statistik Based on Mean* diperoleh Signifikansi 0,907 jauh lebih melebihi 0,05. dengan demikian data penelitian di atas homogen.

**C. Uji Multikolinearitas**

Suatu variabel menunjukkan gejala Multikolonieritas yang bertujuan menguji Regresi, bisa dilihat dari nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi dan nilai tolerance yang rendah. Nilai *VIF* yang

lebih besar dari 10 dan *tolerance* di bawah 0,1 menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. (Ghozali, 2006:95)

Hasil pengujian *VIF* dari model regresi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

**Tabel 9.** Tabel Korelasi Koefesien

Model		Total Daya Tarik Iklan	Total Kualitas Produk
Correlations	Total Daya tarik Iklan	1.000	- 0,45
	Total Kualitas Produk	- 0,45	1.000
Covariances	Total Daya Tarik Iklan	0,13	0,00
	Total Kualitas Produk	0,00	0,12

a. *Dependent* Variabel: Total Kualitas Pembelian  
 Sumber : Data Olahan

**Tabel 10.** Tabel Koefisien

<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				<i>Toleranc e</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	32.997	5.126		6.437	.000		
Total Kualitas Produk	.112	.107	.106	1.044	.299	.998	1.002
Total Daya Tarik Iklan	-.029	.114	-.025	-.251	.803	.998	1.002

a. *Dependent* Variabel: Total Kualitas Minat beli  
 Sumber : Data Olahan

Penjelasan:

Korelasi independen tampak bahwa variabel total promo mempunyai korelasi lebih tinggi disanding variabel kualitas produk, dengan tingkat korelasi sebesar 0.012 atau sekitar 12%. Oleh karena Korelasi masih dibawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas yang serius.

**D. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam Regresi Linear ada Korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi Korelasi, maka dinamakan ada Problem Autokorelasi.

1. Uji Durbin - Watson (DW Test)

Uji Durbin - Watson (DW Test) digunakan untuk Autokorelasi dan mensyaratkan adanya Intercept (Konstansta) dalam Model Regresi dan tidak ada Variabel diantara Variabel Independen, Hipotesis yang di Uji adalah:

**H<sub>0</sub> : Tidak Ada Autokorelasi (r = 0)**

**H<sub>1</sub> : Ada Autokorelasi (r ≠ 0)**

**Tabel 11.** Summary Model

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.107 <sup>a</sup>	.012	2.272	1.941

a. Predictors: (Constant), Total Daya Tarik Iklan, Total Kualitas Produk  
 Sumber : data olahan

**c. Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji Hipotesis pada penelitian ini, digunakan Statistik t. Selain itu digunakan untuk melakukan uji signifikansi untuk masing-masing variabel *independent* sehingga dapat diketahui variabel *independent* yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel *dependent*.

**A. Uji Hipotesis Pertama**

H<sub>0</sub> : Variansi pada tiap kelompok sama (Homogen)

H<sub>1</sub> : Variansi pada tiap kelompok tidak sama (Tidak Homogen)

Signifikansi 0,907, jauh lebih melebihi 0,05. dengan demikian data penelitian di atas homogen.

**Tabel 12. Summary Model**

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.133	2.388		7.593	.000
TOTAL KUALITAS PRODUK	.513	.070	.596	7.344	.000

a. *Dependent Variabel*: Total Kualitas minat beli

Sumber : Data olahan

Penjelasan :

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada table 12, diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) adalah 7,344 dengan *Probability Significancy* 0.000 (< 0.05) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Minat Beli (Y)

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli dapat diterima

**B. Uji Hipotesis Pertama**

**Tabel 13. Model Summary<sup>b</sup>**

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.027 <sup>a</sup>	.001	1.514

a. *Predictors*: (Constant), Total Daya tarik iklan

b. *Dependent Variabel*: Total Kualitas minat Pembelian

Penjelasan :

Nilai R Square sebesar 0,001 berarti peran atau kontribusi variabel promosi mampu menjelaskan variabel kualitas

Minat beli sebesar 0,01 %, dengan *Probability Significancy* 0.000 (< 0.05) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi minat beli dapat diterima.

**d. Hasil Penelitian**

**A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan minat beli produk. Semakin baik / tinggi kualitas suatu produk maka keputusan minat beli terhadap produk tersebut semakin tinggi pula.

**B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi pula keputusan minat beli konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel kualitas produk ( $x_1$ ) adalah 7,344 dengan *probability significancy* 0.000 ( $< 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai  $r$  square sebesar 0,001, berarti peran atau kontribusi variabel daya tarik iklan mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 0,01 % dengan *probability significancy* 0.000 ( $< 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran

Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Dwityanti, E. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, Augusty. 2012. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.

Istijanto. 2007. Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran. Forum Manjaemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. Marketing Management, 14 Th edition. New Jersey:Prentice Hall

Pujiyanto. 2013.Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Jurnal Desain Komunikasi Visual

Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta