

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI

(Studi Pada Produk Handuk Terry Palmer)

Evan Stiawan *, STIESNU Bengkulu
Windianto, Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini mengukur pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli pada handuk Terry Palmer. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer, mengetahui pengaruh secara simultan iklan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer. Metode analisis data dalam penelitian menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk Terry Palmer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kualitas produk Terry Palmer terhadap minat beli konsumen, pengaruh secara simultan iklan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Terry Palmer. Hal ini sesuai dengan kondisi sebenarnya bahwa konsumen tertarik untuk membeli handuk Terry Palmer karena kualitas dan iklan oleh handuk Terry Palmer, sehingga menjadi salah satu factor konsumen berminat untuk membeli produk handuk Terry Palmer.

Kata Kunci: Handuk, Iklan, Kualitas Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Pendekatan penjualan menghendaki para produsen memperluas pemasarannya, sehingga produsen akan mendekati para konsumen walaupun mempunyai jarak yang sangat jauh. Permasalahan bagi produsen untuk menghadapi konsumen tersebut adalah bagaimana cara memberi penjelasan kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang telah dihasilkan. Untuk memberikan penjelasan kepada konsumen, perlu ada perantara atau penghubung antara produsen dan konsumen untuk menginformasikan mengenai suatu produk yang telah dihasilkannya, misalnya dengan cara mempromosikannya melalui iklan. Saat ini iklan dapat dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tetapi kehadirannya hampir saja tidak pernah di sadari. Dalam iklan juga dapat terlihat dimana para produsen saling memperebutkan perhatian konsumen, yaitu dengan maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik, media cetak, ataupun dipusat-pusat keramaian dan tepi jalan raya.

Ada banyak hal yang harus diperhatikan oleh para produsen agar dapat bersaing di pasar dan mampu mendapatkan konsumen yang loyal, diantaranya produsen harus mampu menciptakan citra produk melalui merek, promosi penjualan, bentuk produk yang ditawarkan (desain, fitur, kemasan dan lain-lain), harga produk, kualitas dan lain sebagainya. Iklan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk

mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen termasuk evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*). Menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen, walaupun awalnya iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Olson dan Peter, 2010:36).

Selain pengaruh dari iklan, konsumen juga sangat memperhatikan tingkat harga dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, informasi tentang harga seringkali menjadi perhatian dan dipahami, serta makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian tertentu, konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan harga antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan tawar menawar dari berbagai macam biaya yang harus dikeluarkan dan nilai yang diperoleh dari suatu produk (Olson dan Peter, 2010:45).

Seiring dengan perkembangan jaman dan tren masakini, kebutuhan akan Handuk sebagai salah satu pilihan model handuk dari hari ke hari semakin meningkat. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan-perusahaan atau pabrik-pabrik Handuk menciptakan produk-produk yang diminati konsumen. Perusahaan memerlukan dukungan dan strategi serta usaha pemasaran yang aktif yang

dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan juga harus terus menerus mengembangkan produknya.

Iklan, kualitas, dan harga suatu produk merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh produsen dalam menciptakan suatu produk. Karena hal-hal tersebut merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini produk Terry Palmer. Dengan melihat hal itu, maka perusahaan harus cermat dalam mengamati bahwa strategi yang ditetapkan untuk periklanan, penetapan harga, kualitas suatu produk tidaklah sama dan berbeda-beda tergantung dari perilaku konsumen dan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian.

Terry Palmer merupakan handuk yang memiliki kualitas terbaik yang berasal dari bahan pilihan. Handuk Terry Palmer merupakan handuk yang telah lama dijual dipasaran, akan tetapi kegiatan promosi melalui iklan pada produk ini masih sangat kurang. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan pengguna handuk yang telah menggunakan handuk Terry Palmer sampai berpuluh-puluh tahun. Seharusnya perusahaan dapat melakukan iklan secara massif pada konsumen, sebab akan memberikan informasi pada konsumen yang potensial, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan handuk Terry Palmer itu sendiri.

Pada hakikatnya seorang pembeli sesuatu bukanlah hanya sekedar ingin memiliki sesuatu tersebut. Seseorang mengkonsumsi barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat mereka gunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya, dengan kata lain seseorang membeli barang atau jasa bukanlah hanya sekedar karena fisik dari barang itu semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan olehnya. Oleh sebab itu produsen harus mampu mempertahankan kualitas dan manfaat produk dalam suatu merek, serta perlunya perhatian terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa untuk bertahan dalam persaingan, terutama untuk merek yang telah lama dikenal oleh masyarakat.

Saat ini telah banyak produk Handuk yang mempunyai ciri fisik yang hampir sama dengan produk Handuk Terry Palmer, dengan menampilkan iklan yang boleh dikatakan memberikan tawaran-tawaran dan persaingan yang ketat terhadap handuk ini. Masalah-masalah yang sering terjadi diperusahaan yaitu Masih kurangnya kegiatan iklan handuk Terry Palmer, Konsumen yang membeli handuk Terry Palmer adalah pelanggan yang telah lama menggunakan handuk tersebut, dan kualitas handuk Terry Palmer yang terbuat dari bahan pilihan sehingga menghasilkan

kualitas produk yang baik kurang dipromosikan melalui iklan.

Penelitian ini penulis akan meneliti mengenai iklan, dan kualitas produk Handuk Terry Palmer. Berangkat Dari keadaan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut, untuk itu penulis mengambil judul “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handuk Terry Palmer”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang sesuai, yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012:9).

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter Drucker (Kotler, 2012:9) mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Pengertian periklanan menurut Tjiptono (2008:234) mengatakan bahwa: “Iklan adalah

bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Tujuan iklan menurut Kasali (2008:78), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009:79) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008): (1) Produk Inti (*Core Product*) terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. (2) Produk Aktual (*Actual Product*) Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008). (3) Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon

jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

Minat Beli

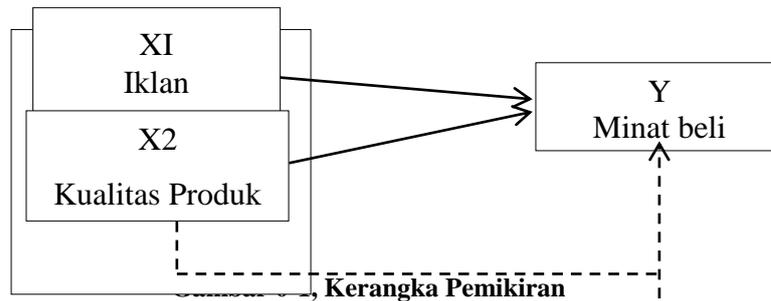
Menurut Kotler dan Armstrong (2009:254) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjerus pada citra.

Konsumen Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: Menurut Kotler (2009:98): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis menurut Bilson Simamora (dalam Ifnu, 2011:231) adalah model konseptual yang disesuaikan atau dibentuk sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kerangka pemikiran teoritis yang baik adalah yang menjelaskan secara terperinci pemikiran tentang hubungan antar konsep yang diduga ada dalam penelitian. Jadi pemikiran teoritis dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :
 —————> : Secara parsial
 - - - - -> : Secara simultan

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih akan diuji kebenarannya. Dari kerangka penelitian yang dilakukan, maka dapatlah dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif iklan terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer.

H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer.

H3 : Terdapat pengaruh positif iklan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer.

METODE ANALISA DATA

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Endogennya adalah sikap iklan dan kualitas produk.

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Endogennya adalah minat beli. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	1. <i>Informing</i>	1. Informasi iklan yang disampaikan oleh Handuk Terry Palmer menggambarkan dengan jelas karakter produk
			2. Iklan Handuk Terry Palmer di media (majalah, koran, internet) mengingatkan anda pada produk tersebut dengan image harga murah
		2. <i>Persuading</i>	3. Anda mengamati iklan Handuk Terry Palmer
			4. Setelah mengetahui dan menyaksikan iklan Handuk Terry Palmer diberbagai media ada keinginan anda untuk mencobanya
		3. <i>Reminding</i>	5. Setiap hari iklan Handuk Terry Palmer sering

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
	Fandy Tjiptono (2005)	<p>4. <i>Adding value</i></p> <p>5. <i>Assisting</i></p>	<p>tampil di berbagai media</p> <p>6. Penempatan iklan di media (radio, koran, internet, billboard) di waktu dan tempat yang strategis</p> <p>7. Periklanan Handuk Terry Palmer di berbagai media selalu berkelanjutan</p> <p>8. Informasi yang disampaikan oleh bintang iklan Handuk Terry Palmer dapat dipercaya</p> <p>9. Iklan Handuk Terry Palmer di berbagai media berisi pesan yang unik dan dikemas secara berbeda dibandingkan dengan iklan handuk lainnya.</p> <p>10. Pesan yang disampaikan dalam iklan Handuk Terry Palmer di media menarik.</p> <p>11. Media yang digunakan dalam periklanan Handuk Terry Palmer</p> <p>12. Iklan Handuk Terry Palmer membuat saya mempertimbangkan untuk membelinya</p>
2	Kualitas Produk adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. (Kotler dan Keller, 2012)	<p>6. <i>Perceived Quality</i></p> <p>7. <i>Performance Quality</i></p>	<p>13. Produk Handuk yang ditawarkan Terry Palmer dapat tahan lama digunakan.</p> <p>14. Produk Handuk Terry Palmer memiliki keistimewaan lebih dibandingkan produk handuk lainnya</p> <p>15. Produk Handuk Terry Palmer memiliki daya tarik bagi konsumen</p>
3	Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Assael, 2001)	8. <i>Attention</i>	<p>16. Informasi yang didapat mengenai keunggulan produk Handuk Terry Palmer cukup banyak sehingga tertarik untuk membeli Handuk Terry Palmer</p> <p>17. Informasi mengenai harga yang ditawarkan Handuk Terry Palmer sangat bersaing</p>

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
		9. <i>Interest</i>	18. Informasi mengenai produk Handuk Terry Palmer sangat memengaruhi untuk membeli produk
			19. Informasi mengenai Handuk Terry Palmer menarik dicari tahu lebih banyak
		10. <i>Action</i>	20. Setelah memperoleh informasi yang lengkap akhirnya saya berkeinginan untuk membeli Handuk Terry Palmer
			21. Informasi mengenai produk Handuk Terry Palmer selama ini, sangat mempengaruhi minat beli
		11. <i>Action</i>	22. Secara umum berdasarkan iklan Handuk Terry Palmer, telah meningkatkan minat beli sehingga mendorong untuk melakukan pembelian

*Pengukuran menggunakan skala likert 1-5

Pengumpulan data lapangan penelitian ini dilaksanakan dengan cara langsung mendatangi responden yang berdomisili di perumahan kelapa dua, islamik, vila rizki, gading serpong, legok dan lippo karawaci. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 1 sampai dengan 14 November 2016. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang pernah membeli handuk Terry Palmer. Populasi merupakan objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi terbatas yaitu populasi yang mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.

Penentuan sampel dari populasi digunakan acuan tabel yang dikembangkan para ahli salah satunya adalah Menurut Hair *et al*, yaitu jumlah minimal sampel adalah 30, sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli handuk Terry Palmer, dimana akan dilakukan pretest terlebih dahulu 30 kuesioner untuk disebar dan melakukan valid tidak pertanyaan tersebut. Kategori yang diberikan sebagai responden yaitu segmentasi yang menjadi responden adalah kategori usia dari

delapan belas tahun keatas, berdomisili didaerah sekitar perumahan kelapa dua, islamik, vila rizki, gading serpong, legok dan lippo karawaci, tingkat pendidikan responden dari lulusan SMA sampai S2. Penelitian ini melakukan teknis analisa data yang pertama yaitu uji analisa kualitas data menggunakan Analisis Faktor untuk uji validitas (Analisis Faktor dan Uji Reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolenieritas, uji autikorelasi, uji heterokedastisitas), dan untuk hasil analisa data menggunakan analisis regresi,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Sebagai Uji Validitas

Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima. *Measure Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. nilai *Measure Sampling Adequacy (MSA)* yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5. Nilai *Measure Sampling*

Adequacy (MSA) dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima.

Tabel II Hasil Analisis Faktor

VARIABEL		Iterasi Ke-	KMO	MSA	PCA	KETERANGAN
Iklan	IK1	1	0,785	0,78	1 Kolom	Valid
	IK2			0,77		Valid
	IK3			0,81		Valid
	IK4			0,78		Valid
	IK5	1	0,66	0,65	1 Kolom	Valid
	IK6			0,67		Valid
	IK7			0,61		Valid
	IK8			0,71		Valid
	IK9	1	0,61	0,61	1 Kolom	Valid
	IK10			0,60		Valid
	IK11			0,60		Valid
	IK12			0,62		Valid
Kualitas Produk	KP1	1	0,69	0,70	1 Kolom	Valid
	KP2			0,64		Valid
	KP3			0,75		Valid
Minat Beli	MB1	1	0,85	0,73	2 Kolom	Tidak Valid
	MB2			0,87		Valid
	MB3			0,88		Valid
	MB4			0,91		Valid
	MB5			0,84		Valid
	MB6			0,73		Valid
	MB7			0,84		Valid
	MB2	2	0,86	0,87	1 Kolom	Valid
	MB3			0,88		Valid
	MB4			0,89		Valid
	MB5			0,84		Valid
	MB6			0,84		Valid
	MB7			0,84		Valid
	MB7			0,84		Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach Alpha. Berikut ini adalah hasil uji

reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel III Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	DIMENSI	ITERASI KE-	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Iklan	<i>Informing</i>	1	0,887	Reliabel
	<i>Persuading</i>			Reliabel
	<i>Reminding</i>			Reliabel
	<i>Adding value</i>			Reliabel
	<i>Assisting</i>			Reliabel
Kualitas Produk	<i>Perceived Quality</i>	1	0,82	Reliabel
	<i>Performance Quality</i>			Reliabel
Minat Beli	<i>Attention</i>	1	0,86	Reliabel
	<i>Interest</i>			Reliabel
	<i>Action</i>			Reliabel

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari > 0.6.

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Berikut tabel dibawah ini berdasarkan hasil uji normalitas:

Hasil Uji Normalitas

Tabel 0 Hasil Uji Normalitas

<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
0,648	0,241	1,978	0,478

Dari tabel diatas dapat diketahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak dengan menghitung rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*, berikut perhitungannya:

$$\text{Rasio skewness} = 0,648 / 0,241 = 2,69$$

$$\text{Rasio kurtosis} = 1,978 / 0,478 = 4,14$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah tidak normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yang diuji dengan Uji Durbin-Watson (DW Test). Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- Bila nilai DW berada di antara dU sampai dengan 4 - dU maka

koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi.

- Bila nilai DW lebih kecil daripada dL, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW terletak di antara dL dan dU, maka tidak dapat disimpulkan.
- Bila nilai DW lebih besar daripada 4 - dL, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak di antara 4 - dU dan 4- dL, maka tidak dapat disimpulkan.

Tabel V Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,670 ^a	0,449	0,437	0,75012106	1,983

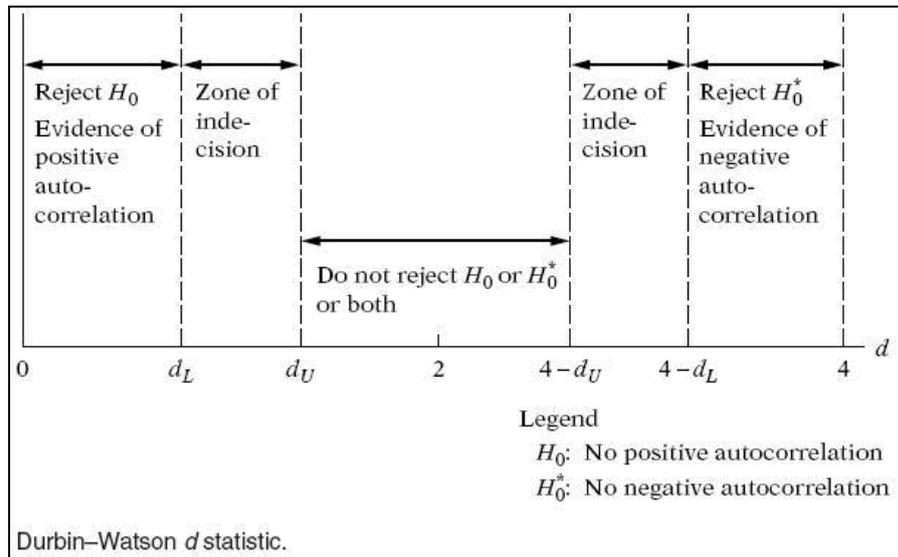
Nilai durbin-watson atau DW pada hasil uji autokorelasi adalah 1,983; untuk mengetahui posisi DW harus diketahui terlebih dahulu nilai dL dan dU dengan cara melihat tabel durbin-watson dengan melihat kolom K₂ (ada 2 variabel independen), lalu melihat urutan ke 100 (jumlah responden), maka dapat terlihat nilai dL adalah

1,502 dan nilai dU adalah 1,582; lalu tentukan nilai :

$$4 - dU = 4 - 1,582 = 2,418$$

$$4 - dL = 4 - 1,502 = 2,498$$

Setelah diketahui nilai dL, dU, 4 - dU, dan 4 - dL, maka dapat ditentukan posisi DW dari gambar 4. berikut ini :



Gambar 0-1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi dengan Durbin-Watson Test

Dari gambar tersebut, posisi DW (1,983) berada di antara d_U (1,582) sampai dengan $4 - d_U$ (2,418) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi.

Uji Multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen) atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Tabel VI Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Iklan	1,332
Kualitas Produk	1,332

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penjelas memiliki nilai VIF tidak lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Juga untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel VII Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,615
Kepuasan Pelanggan	0,865

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada variabel dengan nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi Berganda

Tabel VIII Hasil Uji R Korelasi Berganda

Regresi ke-	Variabel	R	Persentase
1	Iklan terhadap Minat Beli	0,552	55,2%
2	Kualitas Produk terhadap Minat Beli	0,605	60,5%

Berdasarkan angka-angka hasil perhitungan yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa korelasi iklan terhadap minat beli

sebesar 55,2% dan korelasi kualitas produk terhadap minat beli sebesar 35,9%.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel IX Hasil Adjust R Square Uji Determinasi

Regresi ke-	Variabel	R ²	Persentase
1	Iklan terhadap Minat Beli	0,297	29,7%
2	Kualitas Produk terhadap Minat Beli	0,359	35,9%

Berdasarkan angka-angka hasil perhitungan yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli sebesar 29,7% artinya variabel iklan dapat menerangkan perubahan variabel minat beli 29,7% sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

Kemudian dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 35,9% artinya variabel kualitas produk dapat menerangkan perubahan variabel minat beli sebesar 35,9% sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji t

Tabel X Hasil Uji t

No.	Hipotesis	t	Sig.	Keterangan
1	Terdapat <i>pengaruh positif iklan</i> terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer	3,826	0,000	Diterima
2	Terdapat <i>pengaruh positif kualitas produk</i> terhadap minat beli konsumen Handuk Terry Palmer.	5,038	0,000	Diterima

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (iklan dan kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen minat beli secara sendiri-sendiri (atau individu).

Dapat dilihat dalam tabel di atas, pada variabel kualitas relasional (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05 (lebih kecil 0,05) dengan demikian maka H1 diterima, kesimpulannya variabel iklan (X1) secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Nilai signifikansi variabel moderasi moderasi persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka H2 diterima kesimpulannya, variabel kualitas produk (X2)

secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

d. Hasil Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum, dan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel persepsi Iklan (X₁), Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel *dependent* minat beli konsumen (Y).

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas < 0,05 maka Ho diterima
- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho ditolak

Tabel XI Hasil Uji F

No.	Hipotesis	F	Sig.	Keterangan
1	<i>Pengaruh positif secara simultan iklan dan kualitas produk</i> terhadap minat beli	39,472	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel diatas diperoleh nilai tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000 maka Hipotesis 3 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1), dan variabel kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap minat beli (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan proses uji hipotesis dan pengolahan data menggunakan analisis SEM dan alat analisis SPSS. Adapun pembahasan penelitian adalah sebagai berikut ini: Pertama Terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap minat beli konsumen handuk Terry Palmer. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh iklan secara langsung. Iklan yang diberikan oleh handuk Terry Palmer masih belum massif akan tetapi iklan yang telah ada walaupun belum maksimal dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handuk Terry Palmer.

Kedua terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen handuk Terry Palmer. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung. Produk handuk Terry Palmer yang berasal dari bahan yang berkualitas dapat memberikan kepercayaan pada konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli produk handuk Terry Palmer.

Ketiga terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen handuk Terry Palmer. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama iklan dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam memilih produk handuk Terry Palmer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengukur pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli. Objek dari penelitian ini adalah konsumen handuk Terry Palmer. Indikator dalam penelitian ini telah mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis *regresi linear berganda*. Berdasarkan tahapan analisis sesuai dengan prosedur penelitian yang ada, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut yaitu Variabel X1 yaitu iklan produk Terry Palmer berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang

berarti berpengaruh positif (< 0,05). Variabel X2 yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti berpengaruh positif (< 0,05). Variabel X1 yaitu iklan produk dan Variabel X2 yaitu kualitas produk dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif secara simultan iklan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Terry Palmer, hal ini sesuai dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti berpengaruh positif (< 0,05).

Saran

Berdasarkan uraian hasil analisis dalam kegiatan penelitian ini diperoleh beberapa saran, sebagai berikut yaitu Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh handuk Terry Palmer dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan terutama terkait dengan iklan dan kualitas produk. Handuk Terry Palmer dapat meningkatkan strategi dalam melakukan iklan sebab iklan handuk Terry Palmer masih sangat sedikit di media televisi, media cetak, dan media radio. Handuk Terry Palmer dapat mengembangkan strategi relasional *customer intimacy* karena perusahaan dapat menemukan masalah yang tak terduga, mendeteksi potensi yang tidak terealisasi, dan mengkreasikan sebuah sinergi yang dinamis dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandalos, D.L. (1993). *Factors influencing the cross-validation of confirmatory factor analysis models*. Multivariate Behavioral Research, 28(3), 351-374.
- Beatson, Amanda T., Gudergan, Siegfried, and Lings, Ian (2008) *Managing service staff as an organizational resource : implications for customer service provision*. Services Marketing Quarterly
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. Sociological Methods & Research, 21(2), 230-258.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Chiu, Y.J., Chen, H.C., Tzeng, G.H. dan Shyu, J.Z., (2006), "Marketing strategy based on customer behavior for the LCD-TV," International Journal of Management and Decision Making, Vol. 7
- Christina W., utami. 2011. *Buku Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi 1. Bandung: Alfabeta

- Durianto, Darmadi, et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. PT Gramidia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dessler, Gary. 2000. *Manajemen Personalia*, Jakarta:Prehalindo
- Diamantopaulus, A., and Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Egan, John, (2001), *Relationship Marketing, Exploring Relational Strategies in Marketing, 1st edition*, Prentice Hall
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Greenberg, J; Baron, A. (2003). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. NJ: Prentice Hall
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Gibson, Ivancevich, Donnely. (1997). *Organizations* (Terjemahan), Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Gummesson, E., Total Relationship Marketing, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann, 2002
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis 5th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hunt, S. D. (2000). A general theory of competition: Resources, competences, productivity, and economic growth. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat
- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mohaghar, Ali dan Ghasemi, Rohollah. (2011). *A Conceptual Model for Cooperate Strategy dan Supply Chain Performance by Structural Equation Modeling a Case Study in the Iranian Automotive Industry*, European Journal of Sosial Sciences – Volume 22
- Ping Pi, Wang and Hong Huang, Hsieh. (2011). *Effect of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach*
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Group Gramedia, Jakarta
- Storbacka, Kaj and Jarmo R. Lehtinen. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill. Singapore
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: PT Alfa Beta
- Timpe, A. Dale. (1992). *The Art and Science of Business Management Performance*, Mumbai: Jaico Publishing House.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI, Yogyakarta.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders*. London: Harper Collins.
- Wiersema, F. (1996). *Customer Intimacy*. London: Harper Collins.
- Yoeti, Oka A. (2006). *Pemasaran Pariwisata. Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa
- Zeithaml, Valerie.A, and Mary Jo Bitner. (1996). *”Services Marketing.”* Mc.GrawHill Company, New York
- Zeithaml, V.E and M.J. Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Ed. Boston: McGraw – Hill/Irwin