ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.1, No.10, September 2022

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Eiger di Kota Tasikmalaya

Tatiek Taufika Nurjanah Saputri
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: tatik.taufika@gmail.com

Article History:
Received: 29 Agustus 2022
Revised: 12 September 2022
Accepted: 13 September 2022

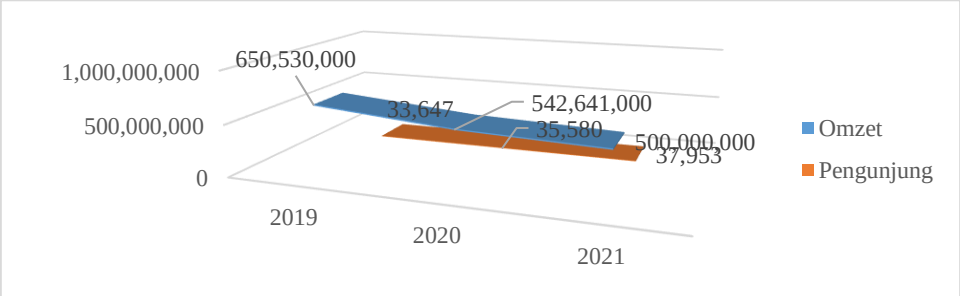
Keywords: *Advertising Attractiveness, Product Quality, Purchase Interest*

Abstract: *This study aims to determine the effect of advertising attractiveness and product quality on consumer buying interest in Eiger in Tasikmalaya City (Survey of Visitors of Eiger Partners in Tasikmalaya City). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 visitors of Eiger Partners in Tasikmalaya City. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that the attractiveness of advertising and product quality had a significant influence on the buying interest of Eiger Partners in the City of Tasikmalaya. Partially, Advertising Attractiveness has a significant influence on the Buying Interest of Eiger Partners in Tasikmalaya City. Partially, product quality has a significant influence on the buying interest of Eiger Partners in Tasikmalaya City*

PENDAHULUAN

Iklan sendiri harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen yang melihat iklan tersebut mudah untuk mengerti dengan isi pesan yang disampaikan iklan itu sehingga menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan. Daya tarik iklan juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu daya tarik iklan. Secara Daya Tarik Iklan, iklan menyampaikan manfaat, tujuan, kualitas dari produk yang diiklankan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.



Gambar 1. Perbandingan Omzet dan Pengunjung

Ramainya gerai eiger dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama di saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau hanya sekedar *window shopping* saja.

Berdasarkan Gambar 1. dapat di omset penjualan Eiger Tasikmalaya tahun ke tahun mengalami penurunan akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang di toko Eiger yang meningkat. Pengunjung yang meningkat di duga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat lihat. Penurunan omzet di duga di pengaruhi oleh daya tarik iklan dan kualitas produk yang ada di Toko Eiger.

LANDASAN TEORI

Pengertian Iklan

Menurut Keegan dan Green (2017: 21) Iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tageline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Iklan memiliki makna untuk sebuah produk yang di kenalkan kepada konsumen.

Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp (2014: 78) Daya tarik iklan produk dalam periklanan mendapat dukungan. periklanan merupakan sesuatau yang menggerakan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2016: 114) Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pengertian Minat Beli

Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016: 392) Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli erat kaitannya dengan banyak aspek, termasuk faktor pendorong dari sebuah toko.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kualitas dan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2016: 8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meteliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016: 6) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2016: 37) metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,541 atau 54,1%. Artinya besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk secara simultan sebesar 54,1% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 45,9% adalah pengaruh faktor lain.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 57,205 > 3.09, artinya Ha diterima H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Salah satu penyebab daya tarik iklan dan kualitas produk mempengaruhi minat beli adalah keduanya merupakan strategi pemasaran, nika ditingkatkan masing-masing akan menjalankan fungsinya masing-masing, iklan sebagai media informasi dan kualitas produk sebagai pemenuhan harapan konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Daya Tarik Iklan secara parsial terhadap Minat Beli dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Daya Tarik Iklan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig α 0,05 dan 4,123 > 1,984. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Alasan daya tarik iklan mampu mempengaruhi minat beli adalah melalui daya tarik iklan calon pembeli akan lebih dalam mengenal akan produk yang di promosikan melalui iklan dan mampu menghubungkan antara penjual dengan pembeli.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Kualitas Produk mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,003 < sig α 0,05 dan 3,079 > 1,984. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Salah satu penyebab kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli dimana kualitas produk merupakan suatu hal yang bisa dilakukan untuk analisis secara fisik sebelum membeli misalnya dari kerapian produk dan lainnya yang berhubungan dengan aspek penilaian. Semakin baik maka semakin minat untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan memiliki klasifikasi sangat baik, Kualitas Produk memiliki klasifikasi sangat baik dan Minat Beli memiliki klasifikasi baik pada Eiger di Kota Tasikmalaya.
2. Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Eiger di Kota Tasikmalaya.
3. Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Eiger di Kota Tasikmalaya.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Eiger di Kota Tasikmalaya

DAFTAR REFERENSI

Asman, Nasir. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis, (Pendoman Memulai Bisnis Era. Revolusi Industri 4.0)*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata.

Basu Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE

Crosby. 2014. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Daryanto. 2013. *Strategi dan tahapan Pemasaaran*. Bandung : CV Yrama Widya.

Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Julianti, Sri. 2014. *The Art Of Packaging*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.

Ratminto., dan Winarsih, A. S. 2014. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.