

NASKAH PUBLIKASI
ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN PENJUALAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY PELANGGAN TOKO
ONLINE AULIA SHOP)



Oleh:

NITIATNA PRADIPTA

B 100 100 188

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan iklan terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop dan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan penjualan produk terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop.

Hipotesis dalam penelitian ini diduga ada pengaruh yang signifikan iklan dan penjualan produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop dan diduga ada pengaruh terdapat pengaruh yang signifikan iklan dan penjualan produk terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop.

Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diketahui variabel iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Variabel penjualan produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji F secara bersama-sama variabel variabel iklan dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga model yang digunakan adalah fit. Hasil koefisien determinasi atau *R square* (R^2) sebesar 0,589, berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1) dan penjualan produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Iklan, Penjualan Produk dan Minat Beli

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca karya ilmiah dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN PENJUALAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY PELANGGAN TOKO
ONLINE AULIA SHOP)**

Yang disusun oleh :

NITIATNA PRADIPTA

B 100 100 188

Penandatanganan berpendapat bahwa karya ilmiah tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing Utama



(Dra. Chuzaimah, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. H. Triyono, SE, M.Si.)

I. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi dunia maya perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu pengguna internet semakin bertambah disamping itu juga konsumen semakin mengerti segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia.

Menurut Jefkinns (2001: 5) iklan adalah “pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial pada produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula”. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasarkan. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Situs jejaring sosial merupakan bagian penting yang mewarnai kehidupan manusia sehari-hari. Salah satu situs jejaring sosial terpopuler di dunia adalah Facebook. Facebook atau disingkat FB adalah sebuah situs jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 04 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Dalam kurun waktu tujuh tahun, facebook menjadi jejaring sosial terbesar di seluruh dunia. Penggunaanya telah mencapai angka 656.870.980 orang pada April 2011 (Checkfacebook.com, 05 Juli 2011).

Aulia Shop merupakan toko online yang ada di Internet atau dunia maya adapun produk yang ditawarkan yaitu berupa kosmetik dan obat pelangsing, Aulia shop merupakan suplier yang berada di wilayah Surakarta.

Internet juga membawa pengaruh terhadap pengembangan dan pilihan strategi pemasaran termasuk marketing mix (Eid dan Trueman, 2002: 54; Tjandra, 1996: 56 dalam Sutejo, 2006). Artikel ini berusaha membawa dasar mengenai internet marketing sebagai paradigma baru pemasaran. Perubahan paradigma tersebut berpengaruh terhadap model bisnis untuk penciptaan nilai pelanggan (customer value creation), cara merebut dan mempertahankan nilai pelanggan di web (analisis 4P) serta cara pemasaran lewat internet.

RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan penjualan produk terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan iklan terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan penjualan produk terhadap minat beli konsumen pada toko Online Aulia Shop

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Swasta dan Irawan (2005 : 5) adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem manajemen dan seluruh sistem harus berorientasi kepada konsumen yang bekerja secara dinamis dan merupakan interaksi dari bermacam macam kegiatan yang dimulai dari sebuah ide yang selalu dikembangkan. Untuk kesinambungan usaha dan perkembangan usaha diperlukan untuk maksimalisasi penjualan dan minimalisasi biaya untuk menghasilkan laba dalam jangka panjang dan menciptakan pelanggan setia.

Konsep Pemasaran

Dalam istilah konsep pemasaran terkandung pengertian bahwa keberadaan suatu perusahaan itu terletak pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen dan konsumen merasa puas dan ingin menggunakan produk dari perusahaan pada waktu yang akan datang dengan didukung oleh aspek aspek dalam perusahaan. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2005 : 10).

Perilaku Konsumen

Untuk menganalisis perilaku konsumen secara mendalam dan berhasil, kita harus dapat memahami aspek aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam menyelami jiwa konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, akan berarti pula suatu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil-hasil produksinya yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga intern perusahaan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Karuk (1994) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghasilkan produk dan jasa yang mereka harapkan agar memusakan kebutuhan.

Dalam definisi perilaku konsumen tersebut terdapat dua elemen penting yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang barang dan jasa jasa ekonomi.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk yang dilakukan oleh konsumen selalu melibatkan orang lain disekitarnya atau keluarga, terutama untuk pembelian suatu produk yang akan dinikmati oleh seluruh keluarga. Misalnya dalam pembelian suatu produk sepeda motor, maka dalam keluarga yang bersangkutan akan terdapat berbagai macam peranan yang bertalian dengan pembelian tersebut.

Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi kedalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh organisasi dan pikiran-pikiran (Radosunu, 2001: 99). Sedangkan barang merupakan suatu kumpulan atribut dan sifat kimiawi yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata (Swastha dan Irawan, 2001: 165).

2. Produk dilihat dari penggunaan ada 2 jenis, yaitu :

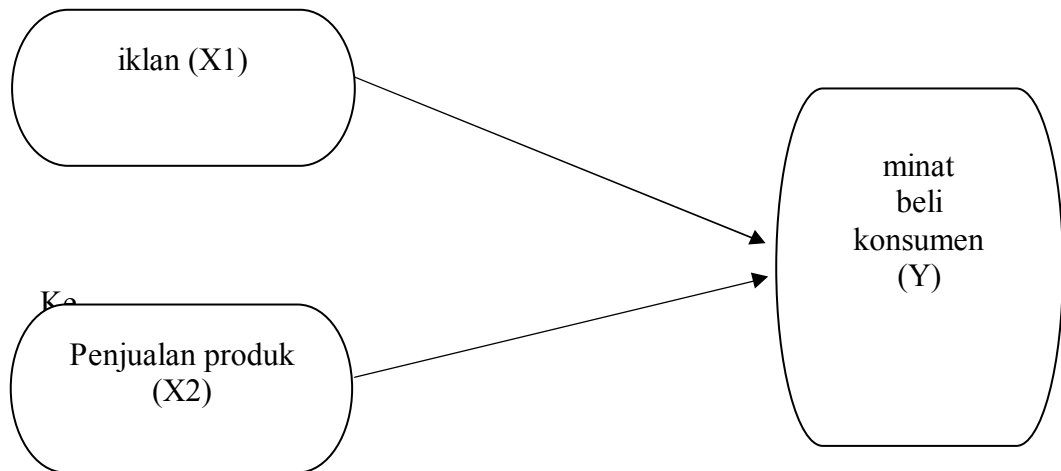
- 1) Konsumsi merupakan barang pelengkap yang sudah merupakan barang kebutuhan pokok, meliputi :
 - a) Barang Konvenien

Adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu, dan pada setiap waktu dengan usaha minimum.

Model Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih luas, maka penulis menyantumkan model penelitiannya sebagai berikut:

Model penelitian



keterangan :

- a. Variabel independen : iklan, penjualan produk.
- b. Variabel Dependen : minat beli

Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi :

1. H1: Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
2. H2: Penjualan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

III. METODE PENELITIAN

Teknik sampling

Sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam *random sampling* anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Singarimbun dalam Oktor, 2009). Sedangkan metode *convenience*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya,

maka dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah pembeli kosmetik pada toko Online Aulia Shop.

Sehingga sampel yang diambil untuk diikutkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 40 responden, yaitu pelanggan toko online online shop aulia shop.

Data dan sumber data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan melalui wawancara maupun jawaban kuesioner 40 pelanggan toko online aulia shop.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

a. Variabel dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli.

b. Variabel independen

1. Iklan

Iklan sebagai "segala sesuatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kotler (2010)

2. Penjualan Produk

Penjualan produk merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Berhasil atau tidaknya tergantung pada bagian penjualan. (Simamora, 2000)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu *menconstruct* yang akan diukur.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi

x = Skor jawaban

y = Skor total, dan

XY = Total pertanyaan

Taraf signifikansi ditentukan 5%, jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Dalam Khasanah, 2014), uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat uji yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,6 adalah dapat diterima.

3. Uji Normalitas

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel *produk moment*. Taraf signifikansi ditetapkan dengan *alpha* 5%, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel menurut Suharsimi Arikunto (2002: 182).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari iklan dan penjualan produk (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993: 352). Rumus persamaan regresi adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Nilai konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Penjualan Produk

e = Faktor Pengganggu

5. Uji Hipotesis

Alat uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah :

a. Uji t (uji koefisien regresi parsial)

Analisa ini bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (two tailed test) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%. Dengan cara membandingkan nilai dari t_{hitung} dengan t_{table} maka akan diketahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sesuai kriteria pengujian di atas.

Uji t ini juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumen. Pengujian dilakukan dengan cara melihat koefisien nilai beta (β) masing-masing koefisien regresi variabel independen yang mempunyai nilai beta (β) paling tinggi berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i - \beta}{S_{b_i}}$$

dimana :

b : sampel

β : nilai slope garis regresi populasi

S_b : *standard error of the regression coefficient*

i : variabel ke-i

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu apakah

variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikansi atau tidak terhadap variabel, dengan menggunakan derajat keyakinan 5% diperoleh nilai F_{tabel} pada df: 2; 147 sebesar 3,00. Jika nilai $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$2. F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

3. dimana : k = banyaknya variabel
4. R^2 = koefisien determinasi
5. n = jumlah sampel

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menyatakan proporsi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai dari R^2 terletak pada $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai R^2 diperoleh dari perhitungan semakin mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan bahwa proporsi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependennya, sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa proporsi dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Menurut Gujarati (2001: 45) dalam menentukan R^2 dapat digunakan rumus berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

dimana :

ESS = *explained sum of squares* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *total sum of squares* (jumlah kuadrat total)

R^2 = *besarnya koefisien determinasi sampel*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *person product moment* antara skor item dan skor total. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,623	0,312	Valid
2	0,631	0,312	Valid
3	0,679	0,312	Valid
4	0,493	0,312	Valid
5	0,552	0,312	Valid
6	0,568	0,312	Valid
7	0,584	0,312	Valid
8	0,537	0,312	Valid
9	0,624	0,312	Valid

Sumber : data diolah

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,312. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang iklan adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket iklan adalah Valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Produk

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,617	0,312	Valid
2	0,646	0,312	Valid
3	0,670	0,312	Valid
4	0,709	0,312	Valid
5	0,661	0,312	Valid
6	0,592	0,312	Valid
7	0,342	0,312	Valid

Sumber : data diolah

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,312 Tabel 4.7 menunjukkan semua butir pernyataan tentang penjualan produk adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket penjualan produk adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,563	0,312	Valid
2.	0,562	0,312	Valid
3.	0,751	0,312	Valid
4.	0,532	0,312	Valid
5.	0,630	0,312	Valid
6.	0,789	0,312	Valid

Sumber : data diolah

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,312 Tabel 4.8 menunjukkan butir pernyataan tentang minat beli adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket minat beli adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan cara menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,6200	Reliabel
Penjualan Produk	0,7107	Reliabel
Minat Beli	0,7111	Reliabel

Sumber : data diolah

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Iklan	0,822	1,216	Bebas multikolinieritas
Penjualan Produk	0,822	1,216	Bebas multikolinieritas

Sumber : data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang kian tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002: 208). Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Iklan	0,499	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Penjualan Produk	0,288	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui pengujian SPSS menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

5. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov – Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,489	0,970	Sebaran data normal

Sumber : data diolah

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Iklan

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,946 > 2,021$) maka hal ini menunjukkan bahwa iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

b. Penjualan produk

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,154 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan penjualan iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Uji F dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besarkah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama.

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,932 > 4,08$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel iklan (X_1), dan penjualan produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel iklan (X_1), dan penjualan produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,589, berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1) dan penjualan produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.00, hasil dapat diketahui dan disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,959 + 0,517 X_1 + 0,333 X_2$$

Adapun persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 2,959 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat iklan dan penjualan produk maka minat beli meningkat sebesar 2,959. Koefisien regresi X_1 yaitu iklan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,517 dengan demikian dapat diketahui bahwa iklan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,517. Koefisien regresi X_2 yaitu penjualan produk menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,333 dengan demikian dapat diketahui bahwa penjualan produk dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,333.

2. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh yaitu :

- a. Variabel iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
 - b. Variabel penjualan produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil uji F secara bersama-sama variabel variabel iklan dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga model yang digunakan adalah fit.
 4. Hasil koefisien determinasi atau *R square* (R^2) sebesar 0,589, berarti variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1) dan penjualan produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Saran

Dari sekian keterbatasan dalam penulisan dan hal-hal lain dalam penulisan ini, penulis memberikan saran diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi aulia shop sebaiknya terus meningkatkan promosinya tidak hanya melalui online melainkan juga melalui brosur-brosur yang menarik agar konsumen tertarik pada produk tersebut.
2. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel bebas tidak hanya iklan dan penjualan produk dalam mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto Ps, dan Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta. Liberty.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonomika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. *Erlangga*: Jakarta.
- Jefkins, Fank, 2001. *Periklanan (Terjemahan Haris Munanda)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Dan Keller, 2003. *Membangun Minat-Beli-Definisi-Fakotr.html* <http://Jurnal-sdm.bloghspotcom>. Download.Bengkalis,15 Maret 2012
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prehallindo. Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta : Prenada Media.

Mufaridah dan Triyono, 2012. Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang).

Prasetyo. 2013. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta.

Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.

Santoso, Singgih. 2001. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Salemba Empat.

Simamora, Henry. 2001. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Salemba Empat.

Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Suradi, Mujiono, dan Asra. 2009. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau).

Sutejo, Bertha, Silvia. 2006. Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. Jurnal Manajemen. Vol. 6, No. 1, November.

Swasta, Basu, 2001. *Azas-azas Marketing, Liberty*. Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, William J., 2000, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Winardi, 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro*, CV. Mandor Maju Bandung

Wulansari, Fauzi dan Fanani. 2010. Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dnegan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri).

Internet

www.google.com

Checkfacebook.com, 05 Juli 2011

Media Revenue 2010 Sumber : <http://www.businessinsider.com>(2011