ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

MALVINA FATMA VADILA

B100140252

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MALVINA FATMA VADILA
B100140252

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Nur Achmad, S.E M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Oleh:

MALVINA FATMA VADILA
B100140252

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 9 Juni 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Nur Achmad, S.E., M.Si.** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.** (.....)
   (Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.** (.....)
   (Anggota Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Syamsudin, M.M)

PERTANYAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Juni 2018

Penulis

MALVINA FATMA VADILA

ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Studi yang dilakukan pada mahasiswi feb universitas muhammadiyah surakarta. Sampel yang terambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden yang menggunakan kosmetik wardah. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa iklan, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas > 0,05. Dalam model yang dibentuk variabel iklan, kualitas produk, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 60,5% dan sisanya 39,5 % masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci: Iklan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek

Abstract

Analysis of this research on the influence of advertising, product quality and brand trust on buying interest. The study conducted on female university students of muhammadiyah surakarta. Samples taken in the study were 100 respondents who used wardah cosmetics. Data analysis in this study using SPSS 22 program. The analysis method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability test, and classical assumption test. Based on the results of the analysis found it can be explained that advertising, product quality, and brand trust have a significant effect on buying interest and product quality is the most dominantly influential variable on buying interest. It can be seen from t arithmetic> t table and probability> 0,05. In the model formed advertising variables, product quality, and brand trust able to explain the variable of buying interest by 60.5% and the remaining 39.5% is still influenced by other variables.

Keywords: Advertising, Product Quality, and Brand Trust

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan di era modern sekarang ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk melakuan inovasi dan hal baru pada produk mereka sehingga produk yang mereka buat tidak ketinggalan jaman atau mengikuti apa yang diinginkan oleh konsumen. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin ketat. Hal ini terbukti

dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun kosmetik luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik ini di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan sebuah kebutuhan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah kecenderungan konsumen membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Iklan menurut Morrisan (2010) Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal megenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan suatu bentuk pesan disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan alat media.

Menurut Kotler (2008) Kualitas di definisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonnya karena adannya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta".**

2. METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode *survey*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *convenience-purposive sampling* yaitu dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kebetulan (*convenience*) dan memenuhi kriteria-kriteria tertentu (*purposive*) untuk dijadikan responden. Sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian produk kosmetik wardah, tetapi hanya 98 responden yang akan diterima atau dinyatakan valid. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analsisi regresi linier berganda yang terdiri dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), uji ketepatan model (uji f), dan uji koefisien determasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

Tabel 1 Hasil Validitas Iklan (IK)

Item Pertanyaan	*Correlation Pearson*	R *product moment*	Keterangan
IK1	0,707	0,195	Valid
IK2	0,755	0,195	Valid
IK3	0,697	0,195	Valid
IK4	0,551	0,195	Valid

Sumber: Data Primer 2018

Hasil yang ditabel 1 diatas dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan variabel Iklan yang menggunakan 4 item pertanyaan sebagai yang dianggap mampu mewakilinya dan nilai *correlation pearson* setiap item pertanyaan lebih besar dari r *product moment* 0,195. Hasil ini merupakan valid bagi setiap item pertanyaan yang digunakan pada variabel Iklan.

Tabel 2 Hasil Validitas Kualitas Produk (KP)

Item Pertanyaan	*Correlation Pearson*	R *product moment*	Keterangan
KP1	0,594	0,195	Valid
KP2	0,731	0,195	Valid
KP3	0,695	0,195	Valid
KP4	0,653	0,195	Valid

Sumber: Data Primer 2018

Hasil yang ditabel 2 diatas dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan variabel kualitas produk yang menggunakan 4 item pertanyaan sebagai yang dianggap ampu mewakilinya dan nilai *correlation pearson* setiap item pertanyaan lebih besar dari r *product moment* 0,195. Hasil ini merupakan valid bagi setiap item pertanyaan yang digunakan pada variabel kualitas produk.

Tabel 3 Hasil Validitas Kepercayaan Merek (KM)

Item Pertanyaan	*Correlation Pearson*	R *product moment*	Keterangan
KM1	0,707	0,195	Valid
KM2	0,781	0,195	Valid
KM3	0,779	0,195	Valid
KM4	0,801	0,195	Valid

Sumber: Data Primer 2018

Hasil yang ditabel 3 diatas dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan variabel kepercayaan merek yang menggunakan 4 item pertanyaan sebagai yang dianggap mampu mewakilinya dan nilai *correlation pearson* setiap item pertanyaan lebih besar dari r *product moment* 0,195. Hasil ini merupakan valid bagi setiap item pertanyaan yang digunakan pada variabel kepercayaan merek.

Tabel 4 Hasil Validitas Minat Beli (MB)

Item Pertanyaan	*Correlation Pearson*	R *product moment*	Keterangan
MB1	0,792	0,195	Valid
MB2	0,808	0,195	Valid
MB3	0,770	0,195	Valid
MB4	0,852	0,195	Valid

Sumber: Data Primer 2018

Hasil yang ditabel 4 diatas dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan variabel minat beli yang menggunakan 4 item pertanyaan sebagai yang dianggap mampu mewakilinya dan nilai *correlation pearson* setiap item pertanyaan lebih besar dari r *product moment* 0,195. Hasil ini merupakan valid bagi setiap item pertanyaan yang digunakan pada variabel minat beli.

Tabel 5 Hasil Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Role Of Thumb*	Keterangan
Iklan	0,608	0,6	Reliebel
Kualitas Produk	0,613	0,6	Reliebel
Kepercayaan Merek	0,766	0,6	Reliebel
Minat Beli	0,817	0,6	Reliebel

Sumber: Data Primer 2018

Dapat diartikan hasil analisis yang ditampilkan Tabel 5 adalah setiap variabel kualitas produk, iklan, kepercayaan merek dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* yang jauh lebih besar dari 0,6 maka setiap variabel tersebut dinyatakan reliebel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Hasil Normalitas

Asymp.sig	Kriteria	Keterangan
0,967	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer, 2018

Dapat dilihat bahwa Tabel 6 dengan metode *kolmogorov Smirnov* terlihat hasil *asymp.sig* 0,967 jauh lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Multikolinieritas

Variabel	VIF	*Tolerance*
Iklan	0,485	2,062
Kualitas Produk	0,444	2,252
Kepercayaan Merek	0,453	2,208

Sumber: Data Primer, 2018

Terlihat Tabel 7 dapat dinyatakan hasil analisis yang dapat dicapai dengan metode VIF dan *Tolerance* baik variabel iklan, kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* kurang dari 1. Hasil ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8 Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Iklan	1,505	0,136
Kualitas Produk	-1,164	0,247
Kepercayaan Merek	-1,206	0,231

Sumber: Data Primer, 2018

Untuk hasil yang didapat dalam uji ini terlihat pada Tabel 8 diatas adalah nilai iklan, kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki nilai t signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

$$\mathbf{Y = -2{,}290 + 0{,}533\ X_1 + 0{,}283\ X_2 + 0{,}305\ X_3 + e}$$

Melihat hasil persamaan yang dihasilkan diatas maka intepretasi dari masing-masing koefisien adalah:

3.3.1 Koefisien Konstan ($ß_0$) adalah negatif, dapat dijelaskan bahwa pada saat iklan, kualitas produk dan kepercayaan tidak menjadi sebuah pertimbangan dalam membangun produk perusahaan maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan.

3.3.2 Koefisien iklan ($ß_1$) adalah positif, setiap yang dibangun perusahaan berdasarkan iklan meningkat maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan juga.

3.3.3 Koefisien Kualitas Produk ($ß_2$) adalah positif, setiap yang dibangun perusahaan berdasarkan kualitas produk meningkat maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan juga.

3.3.4 Koefisien Kepercayaan merek ($ß_3$) adalah positif, setiap yang dibangun perusahaan berdasarkan kepercayaan merek meningkat maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan juga.

3.4 Uji t

Hasil analisis yang mampu diperoleh berdasarkan Tabel 4.12 adalah:

Iklan adalah 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. Dalam hasil yang dicapai adalah nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak artinya bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Produk di definisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Elemen produk yang paling dapat menarik konsumen adalah kualitas produknya dan hasilnya adalah nilai sig. 0,028 lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dalam hasil yang dicapai adalah nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak artinya bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.5 Uji f

Dalam pengujian ini dihasilkan analisisnya sebagai berikut hasil yang dianalisis nilai F 49,019 dan nilai sig. 0,000. Dengan hasil ini nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan ketentuan Ho ditolak dan secara simultan iklan, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.6 Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinan (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai R *square 60,5%* menunjukkan bahwa kemampuan model kualitas produk, iklan, dan kepercayaan merek dalam menerangkan variasi minat beli konsumen sebesar 60,5% dan yang lainnya 39,5% dipengaruhi variabel independen lainnya.

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat beli. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen. Ada pengaruh signifikan anatara kepercayaan merek terhadap minat beli konsumenDinyatakan kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemampuan model iklan, kualitas produk dan kepercayaan merek mempu menerangkan variasi variabel minat beli sebesar 60,5%.

DAFTAR PUSTAKA

Mowen, Jhon C Minor. "*Consumer Behaviour*", Edisi Terjemahan ke 5, Erlangga, Jakarta,2002.

Morissan,2010, Periklanan "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media.

Kotler.(2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta : erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1992, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Intermedia, Jakarta

Lau, Geo Tkheng dan Lee, Sook Han, 1999, *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol 4.