

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK SEPATU NIKE**



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

Oleh :

DENDY KENSHA KURNIA RAMADHAN
B100160093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU NIKE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

DENDY KENSHA KURNIA RAMADHAN

B 100160093

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'LH' followed by a horizontal line, representing the signature of Lukman Hakim.

(Lukman Hakim, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU NIKE**

**Oleh :
DENDY KENSHA KURNIA RAMADHAN
B 100160093**

**Telah dipertahankan di deppan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. Ikhwan Susila, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji) ()
2. Sidiq Permono, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji) ()
3. Lukman Hakim, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji) ()

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**


(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIP 1957021719860310001

PERNYATAAN

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

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

Surakarta, 25 Mei 2020

Penulis



DENDY KENSHA KURNIA RAMADHAN

B100160093

PERNYATAAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU NIKE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Solo Raya yang minat beli produk sepatu Nike. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diambil secara acak yaitu masyarakat yang belum mempunyai sepatu Nike, tetapi minat ingin membeli produk sepatu Nike yang ada di Solo Raya. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner. Metode analisis data adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen

Kata Kunci : kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi harga, minat beli konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, ad appeal, and price perception on consumer buying interest in the Greater Solo community who are interested in buying Nike shoes. In this study, a sample of 100 people were taken at random, namely people who do not yet have Nike shoes, but who want to buy Nike shoes in Solo Raya. This research method uses purposive sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. The method of data analysis is multiple linear analysis. The results showed that product quality has a significant effect on consumer buying interest, ad appeal has a significant effect on consumer buying interest, price perception has a significant effect on consumer buying interest. The coefficient of determination or R^2 shows the percentage of influence of all independent variables namely product quality, attractiveness of advertisements, and price perceptions on the dependent variable of customer satisfaction

Keywords: product quality, ad attractiveness, price perception, purchase interest consumer

1. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Perusahaan dalam negeri

maupun luar negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini yang menciptakan adanya persaingan suatu bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan tersebut mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin ketat, 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 pun berlaku pula di dalam persaingan industri sepatu yang semakin menantang. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang mana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang pula. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Keragaman dalam permintaan tersebut membuat perusahaan berusaha menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli lagi produk tersebut. Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan..

2. METODE

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survey melalui kuesioner kepada responden yang memakai sepatu Nike. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang meliputi semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka.

Kuesioner yang digunakan penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval, dan diberi nilai sangat tidak setuju atau sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yang berarti model yang dibuat sudah layak. Adapun hasil uji F yang dilakukan dengan analisis regresi pada *software SPSS 21.0 for Windows* memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	832.768	3	277.589	87.137	.000 b
Residual	305.822	96	3.186		
Total	1138.590	99			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas layanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukan bahwa signifikasinya adalah 0,000 atau kurang dari 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 87.137 yang jika dibandingkan dengan F_{tabel} 2,699 maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Jadi model regresi yang digunakan sudah tepat, yaitu variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi

harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan model yang dibuat sudah layak.

Analisis uji-t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya masing-masing variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Berikut ini adalah hasil analisis data uji t, yang menunjukkan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu nike.

Pengujian dalam penelitian ini adanya guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu nike diperoleh nilai sig sebesar 0,005 dengan nilai koefisien beta 0.341. Nilai sig $0.005 < 0.05$, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.857 > 1.985$, hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu nike. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,341 memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu nike.

Pembeli tentu akan cenderung memilih produk dengan kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produk, kreatif, dan mengikuti trend sehingga akan mempengaruhi minat membeli konsumen dalam hal ini sepatu nike, seperti penelitian yang dilakukan Putra, dkk (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang sama dilakukan Allysa, dkk (2018) diperoleh hasil penelitian bahwa penerapan kualitas produk di *ozon parfume fragrance* sudah dapat dikatakan baik. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *ozon parfume fragrance*, dapat dikatakan cukup baik dan keputusan pembelian konsumen di *ozon parfume fragrance*, dapat dikatakan cukup baik. Kedua penelitian tersebut menguatkan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli konsumen pada sepatu nike.

3.2.2 Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat membeli konsumen pada produk sepatu nike.

Hasil analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada sepatu nike diperoleh nilai sig sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta 0.396. Nilai sig $0.003 < 0.05$. Sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.000 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0.396, yang berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Daya tarik iklan ini akan lebih mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan produk sepatu nike. Iklan yang menarik dengan memanfaatkan berbagai media dan endorse akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, apalagi bila menggunakan bintang iklan ternama dan banyak yang mengidolakannya, maka akan mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan dkk., (2014) menunjukkan ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Selanjutnya penelitian Tampi, dkk., (2016) bahwa Daya Tarik Iklan MMupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

3.2.3 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada sepatu nike.

Hasil analisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen nilai sig sebesar 0.003 dengan nilai koefisien beta 0.334. Nilai sig $0.003 < 0.05$. Sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.043 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0.334 memiliki arti bahwa semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkatkan minat membeli konsumen pada sepatu nike. Harga sebagai alternatif produsen dalam menerapkan strategi pemasarannya untuk mampu bersaing dengan kompetitor, sehingga penetapan harga perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka diperoleh kesimpulan: Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan adanya adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli konsumen pada sepatu nike dengan nilai sig sebesar 0,005 dengan nilai koefisien beta 0,341. Nilai sig $0.005 < 0.05$. sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.857 > 1,985$ menunjukkan bahwa bahwa H_1 diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen, besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,341, berarti bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat membeli konsumen pada sepatu nike. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas terhadap daya tarik iklan diperoleh nilai sig sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta 0.396. Nilai sig $0.003 < 0.05$. Sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.000 > 1,985$ mengidentifikasi bahwa H_2 diterima, artinya bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen, dan besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,396 yang artinya bahwa semakin baik daya tarik iklan maka akan semakin meningkatkan minat membeli konsumen pada sepatu nike.

4.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap minat membeli konsumen pada sepatu nike, maka penulis memberikan saran sebagai berikut. Pihak perusahaan memperhatikan kualitas produk, selalu melakukan promosi dengan iklan-iklan yang menarik dan menentukan harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan kompetitor guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi minat membeli konsumen, misalnya kualitas layanan, kemudahan informasi produk, dengan objek penelitian diterapkan ditempat lain,

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. D. and Ekonomika, F. (2011) 'dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen', 13(1), pp. 37–45.
- Assauri, S. (2008) 'Manajemen Produksi dan Operasi', *Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (2001) 'Perilaku Konsumen, Jilid 2', *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Irawan, D. and Japarianto, E. (2013) 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp. 1–8.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., dan Kostić, S.C., (2016) 'Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention', *Management*. DOI: 10.7595/management.fon.2016.0025.
- Kamran, Q. (2019) 'The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan', *Business and Management Horizons*. 2019, Vol. 7, No. 1.
- Komarudin, R., Studi, P. and Informasi, S. (2016) 'Strategi pengambilan keputusan dalam pemilihan media iklan menggunakan fuzzy ahp', *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*.
- Kotler and Armstrong (2008) 'Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler and Keller (2009) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya', *Ilmu & Riset Manajemen*.
- Moh Nusrai, dkk (2018) 'Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 8. Ver. II (August. 2018), PP 76-81. www.iosrjournals.org
- Sundalangi, M. *et al.* (2014) '3 1,2,3', 2(1), pp. 313–324.
- Tamil, M.J dan Tielung M.V.J., (2014) 'The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Intention at Shmily Cupcakes Store Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1290-1299.
- Tampi D, Soegoto, A.S dan Sumarauw. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa', *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999.