

Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare

Sri Winda Hardiyanti Damanik¹, Rakhmawati Purba²

^{1,2}STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Correspondence email: rahmapurba2009@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen terhadap produk bedak tabita skincare. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25 For Windows dihasilkan analisis regresi berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa $Y = 2,879 + 0,161X_1 - 0,004X_2$ artinya Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Iklan. Hasil analisis juga memperoleh nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,426 atau 42,6% artinya Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Iklan sedangkan sisanya 57,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Pengujian Hipotesis 1 menyatakan bahwa: nilai Kualitas Produk jika nilai sebesar $t_{hitung} 3,001 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 1 diterima. Pengujian Hipotesis 2 menyatakan bahwa: nilai Iklan dapat dilihat dari tabel 4.12 $t_{hitung} -0,073 < t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi nilai signifikansinya sebesar $0,942 > 0,05$ artinya Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 2 ditolak. Pengujian hipotesis menyatakan nilai F_{hitung} sebesar $15,590 > F_{tabel} 2,77$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara serentak terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 3 diterima .

Kata kunci: Kualitas Produk; Iklan; Minat Beli

Abstract: This study aims to determine the quality of products and advertisements on consumer buying interest for Tabita powder skin care products. The results of data duplication using the SPSS 25 program for Windows generated multiple regression analysis with two independent variables and one dependent variable showing $Y = 2,879 + 0,161X_1 - 0,004X_1$ - Consumer Purchase Interest according to Product Demand and Advertising. The results of the analysis also obtained a coefficient of determination (R^2) of 0.426 or 42.6%, which means that Consumer Purchase Interest can provide by the Product Quality and Advertising variables, while the percentage of 57.4% can be stated by other variables that do not apply in this study. Hypothesis testing on 1 statement that: the value of Product Quality if the value of $t_{count} 3.001 > t_{table} 2.002$ and a significance level of $0.004 < 0.05$, it means that Product Quality affects Consumer Purchase Interest and Hypothesis 1 is accepted. Testing Hypothesis 2 states that: the value of advertising can be seen from the table 4.12 $t_{count} -0.073 < t_{table} 2.002$ and the significance level of the significance value is $0.942 > 0.05$, meaning that advertising has no effect on Consumer Purchase Interest and Hypothesis 2 is rejected. The test states that the value of F_{count} is $15,590 > F_{table} 2.77$ and a significance level of $0.000 < 0.05$ means that Product Quality and Advertising have a simultaneous effect on Consumer Purchase Interest and Hypothesis 3 is accepted.

Keywords: Product Quality; Advertising; Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perawatan kulit mulai menjadi sebuah trend gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria. Wanita maupun pria di kehidupan yang berkembang seperti sekarang, banyak beraktifitas dengan tuntutan dari karirnya. Hal tersebut dapat menimbulkan stress dan kurangnya perawatan tubuh terutama perawatan pada kulitnya, sehingga dapat membuat penampilan kurang prima dan kesehatan menjadi terganggu. Emansipasi mempengaruhi para wanita lebih memilih untuk menjadi wanita karier yang dituntut untuk tampil sempurna yaitu tampil cantik, menarik, percaya diri, dan berkepribadian. Karena tuntutan inilah menjadikan wanita mau tidak mau harus menjadikan kecantikan sebagai suatu gaya hidup mereka. Tak mau kalah dengan wanita, pada saat ini perawatan kulit sudah bukan suatu hal yang aneh lagi bagi kaum pria. Dilihat di pasaran saat ini sudah semakin banyak produk-produk dan perawatan kulit untuk pria. Pada perkembangannya, kecantikan mengarah ke gaya hidup para pria perkotaan modern yang berpenghasilan lebih dan cenderung peduli kepada penampilan dan citra dirinya.

Kualitas produk adalah Karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010). 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Faktanya Masyarakat Lk. III Kel. Bajenis juga memiliki minat beli tersendiri terhadap produk Bedak Tabitha Skincare tersebut, Dengan alasan Produk Bedak Tabita Skincare dapat melindungi kulit, memutihkan, mencerahkan dan menjaga agar fungsi kulit wajah tetap normal. Produk Bedak Tabita Skincare membuktikan khasiatnya sebagai skincare paling ampuh untuk membuat kulit wajah menjadi cantik, mulus dan glowing berseri. Pengguna hampir semuanya memberikan testimoni bagus untuk membuat kulit lebih kencang, putih merona, dan tampak jauh lebih muda dari usia sebenarnya. Sebagian orang khususnya wanita menganggap bahwa perawatan kulit merupakan suatu kebutuhan yang wajib dilakukan. Hal inilah yang menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan kosmetik khususnya produk perawatan kulit yang berskala besar maupun skala kecil. Ketenaran Produk Bedak Tabita Skincare tidak membuat produk ini berjalan dipasaran. Pasalnya sangat banyak produk palsu tiruan ataupun KW yang beredar membuat reputasi Produk Bedak Tabita Skincare jadi tercemar. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau trend dalam dunia kecantikan. Setiap wanita dimanapun berada mempunyai kecenderungan serupa, yaitu ingin terlihat cantik dan menyenangkan untuk di pandang, sehingga produk perawatan dan kosmetik merupakan kebutuhan mutlak bagi dirinya.

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Machfoedz, 2013). Agar lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Bedak Tabita Skincare melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya iklan melalui media cetak. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide, yang harus di bayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008). Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2012).

METODE

Penelitian dilakukan pada Kel. Bajenis Kota Tebing Tinggi. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam tehnik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi. Data kuantitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (Statistical Package for SocialScience)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistik parametrik maupun nonparametric dengan basis *windows* (Ghozali, 2016). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan ini disesuaikan dengan kebutuhan data dilapangan, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Produk Bedak Tabita Skincare Kel. Bajenis Kota Tebing Tinggi yang berjumlah 150 orang.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = 150 / (1+150.0,1^2)$$

$$n = 60 \text{ orang}$$

Adapun sampel diambil menggunakan metode purposive sampling yaitu, dengan kriteria :

1. Masyarakat LK.III Kel. Bajenis yang memakai Produk Bedak Tabita Skincare diatas 1 tahun
2. Produk Bedak Tabita Skincare yang Original

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013).

Rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

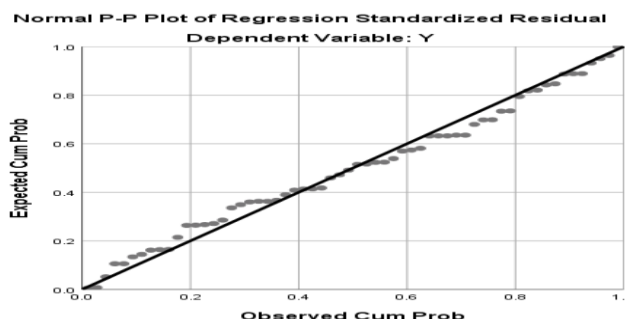
X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Daya Tarik Iklan
e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.12458357	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.078	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.883 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.777
		Upper Bound	.990

Sumber: Data diolah

Dari *output* dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig. Lower Bound*) seluruh variabel sebesar 0,777. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

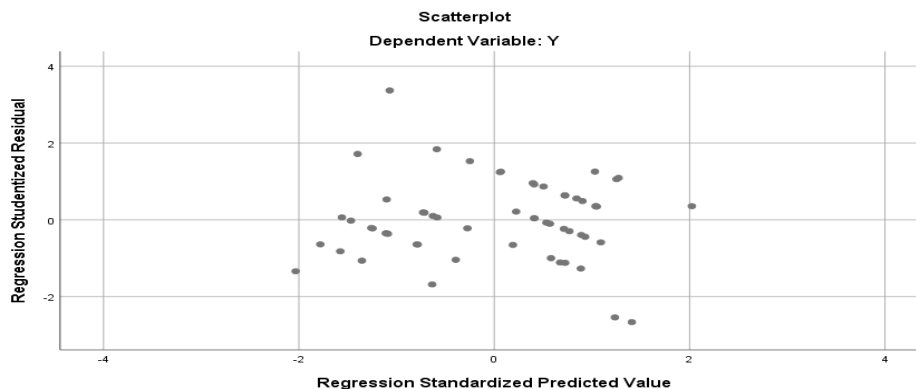
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.633	1.580
	X2	.982	1.018

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,633, variabel Iklan sebesar 0,982, dimana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk sebesar 1,580, variabel Iklan sebesar 1,018 dimana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat

dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 tersebut, dapat dilihat jika pola data menyebar sempurna, sebagian berada di atas titik nol dan sebagian lagi menyebar di bawah titik nol. Karena ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.879	1.626	
	X1	.161	.054	.372
	X2	-.004	.058	-.007

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 2,879 + 0,161X_1 - 0,004X_2$. Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,879 menunjukkan besarnya Minat Beli jika Kualitas Produk dan Iklan sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (b_1) sebesar 0,161 menunjukkan besarnya peranan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan asumsi variabel Iklan konstan. Artinya apabila faktor Kualitas Produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli meningkat sebesar 0,161 satuan nilai dengan asumsi variabel Iklan konstan.
- Nilai koefisien regresi Iklan (b_2) sebesar -0,004 menunjukkan besarnya peranan Iklan terhadap Minat Beli dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Iklan konstan. Artinya apabila faktor Iklan meningkat 1 satuan nilai maka diprediksi variabel Minat Beli menurun sebesar -0,004 satuan nilai dengan asumsi Kualitas Produk dan Iklan konstan.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan Minat Beli. Jika determinasi (R2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap Minat Beli. Sebaliknya jika determinasi (R²) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Minat Beli semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap Minat Beli. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom adjusted R square. Hal tersebut dikarenakan nilai adjusted R square tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.675 ^a	.426	1.15431	.455	15.590	3	56	.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk, dan Iklan dapat menjelaskan Minat Beli sebesar 42,6%, sisanya sebesar 57,4% (100% - 42,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 4.12 berikut ini

Tabel 5. Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)		
X1	3.001	.004
X2	-.073	.942

Sumber: Data diolah

a. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Terima H₀ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Tolak H₀ Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,001, dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 57) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,002. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,001) > t_{tabel} (2,002), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Terima H₀ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Tolak H₀ Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,073 dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 57) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,002. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-0,073) < t_{tabel} (2,002), dan nilai signifikansinya sebesar 0,942 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.317	3	20.772	15.590	.000 ^b
	Residual	74.617	56	1.332		
	Total	136.933	59			

Sumber: Data diolah

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dari tabel 6 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,590. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 3; 56) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,77. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (15,590) > F_{tabel} (2,77)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

- Persamaan regresi linear berganda $Y = 2,879 + 0,161X_1 - 0,004X_2$. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan berhubungan terhadap Minat Beli.
- Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 3,001, dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 57)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,002. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,001) > t_{tabel} (2,002)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Nilai t_{hitung} variabel Iklan sebesar -0,073 dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 57)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,002. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (-0,073) < t_{tabel} (2,002)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,942 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Dari tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,590. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 3 ; 56) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,77. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (15,590) > F_{tabel} (2,77)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 8, Badan Penerbit Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P& Armstrong, G. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, dan 2, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Shimp. 2012. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Edisi-19. Penerbit Alfabeta CV. Bandung
- Supriyanto, Sugeng. 2008, *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Bill-Board*, Pustaka Grhatama, Yogyakarta.