

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang**

Frans Sudirjo

[frans\\_sudirjo@yahoo.co.uk](mailto:frans_sudirjo@yahoo.co.uk)

Edi Anwar Handoyo

### **Abstrak**

Saat ini banyak ditawarkan AMDK dari berbagai merek seperti AQUA, Club, VIT dan Ades di mana produk tersebut sudah dikenal pada lingkup nasional. Sedangkan di lingkup daerah, terdapat beberapa AMDK merek baru yaitu MOSES, CLEO maupun AMIDIS. Namun dari ketiga merek baru tersebut, merek yang keluar terakhir adalah AMIDIS. Berdasarkan data, target vs penjualan AMDK merek Amidis tahun 2012-2016 hanya tercapai sebesar 90,55%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan pencapaian penjualan pada setiap tahunnya. Hal ini diduga bahwa penurunan pencapaian penjualan disebabkan karena berbagai hal seperti kualitas produk yang kurang bisa bersaing dengan merek lain yang sejenis seperti MOSES maupun CLEO. Di samping itu, minimnya iklan di berbagai media yang kurang gencar, sehingga berdampak pada ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli menjadi rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli.

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli AMDK Amidis di Kecamatan Semarang Pedurungan yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang diambil 100 responden. Metode pengumpulan datanya kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

*Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, Minat Beli Konsumen*

### **1. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari air. Namun demikian, saat ini sering mengalami kesulitan mencari air layak minum yang disebabkan oleh kualitas air yang tidak bagus, sehingga tidak layak untuk dikonsumsi. Selain berwarna dan tampak keruh, tak jarang air tanah di lingkungan juga berbau tidak sedap (Mahani, 2015). Persaingan pada bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini sangat ketat. Hal ini mendorong pertumbuhan industri AMDK di kota-kota besar di Indonesia. Oleh karena itu, dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat akan kebutuhan air bersih, maka banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi AMDK dengan berbagai merek dan bentuk kemasan yang saling berlomba untuk berebut konsumen.

Saat ini banyak ditawarkan AMDK dari berbagai merek seperti AQUA, Club, VIT dan Ades di mana produk tersebut sudah dikenal pada lingkup nasional.

Sedangkan lingkup daerah, terdapat beberapa AMDK merek baru yaitu MOSES, CLEO maupun AMIDIS. Namun dari ketiga merek baru tersebut, merek yang keluar terakhir adalah AMIDIS.

AMDK merek Amidis yang diproduksi oleh PT. Amidis Tirta Mulia telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) 01 – 3553 – 2006 kategori Air Demineral, telah memenuhi sertifikasi ISO 9001 : 2008 Quality Management System, telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) RI MD 249110001387 dan juga telah memenuhi Standar Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) LP-POM JB-01121001460602

(<http://tokofamily.indonetwork.co.id/product/baca-manfaat-amidis-air-minum-distilasi-1259095>). Dengan berbagai persyaratan standar kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah dan telah dilaksanakan oleh produsen AMDK, maka diharapkan Amidis mampu bersaing dengan merek lain di pasaran.

Berdasarkan data dari PT. Amidis Tirta Mulia, target vs penjualan AMDK Amidis tahun 2012-2016 pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa target vs penjualan AMDK merek Amidis tahun 2012-2016 hanya tercapai sebesar 90,55%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan pencapaian penjualan pada setiap tahunnya. Hal ini diduga bahwa penurunan pencapaian penjualan disebabkan karena berbagai hal seperti kualitas produk yang kurang bisa bersaing dengan merek lain yang sejenis seperti MOSES maupun CLEO. Di samping itu, minimnya iklan di berbagai media yang kurang gencar, sehingga berdampak pada ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli rendah.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas (Sundalangi, dkk, 2014).

Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Desiarista dan Triastuti (2011), Meilani dan Simanjuntak (2012), Pribadi (2013), Gusmanto dan Hasibuan (2014), Sugiarto dan Subagio (2014), Sundalangi, dkk (2014), Umami, dkk (2015), Wahyuni dan Abdurrahman (2015) serta Putra (2017), faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan iklan.

Pada penelitian Meilani dan Simanjuntak (2012), Sugiarto dan Subagio (2014), Sundalangi, dkk (2014) serta Wahyuni dan Abdurrahman (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Desiarista dan Triastuti (2011), Pribadi (2013), Gusmanto dan Hasibuan (2014) serta Putra (2017) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari pernyataan-pernyataan diatas maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli AMDK Amidis di Semarang”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 1) Kualitas Produk

#### a. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu positioning pemasar yang penting. Kualitas mempunyai dua ukuran tingkan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau

dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Ratnasari dan Aksa, 2011).

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2013). Deskripsi lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide atau gagasan. Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut (Widiyono dan Pakkanna, 2013). Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu (Ginting, 2012).

Setiap organisasi (baik profit maupun non-profit) didirikan dengan tujuan-tujuan tertentu, diantaranya meraih laba, mendapatkan pangsa-pangsa spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan pelayanan tertentu social. Dalam rangka

merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk (baik yang bersifat konkrit maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada pasar individual maupun organisasional. Jenis, kuantitas, maupun kualitas produk tersebut sangat tergantung pada kompetensi inti dan kapasitas produksi organisasi (Tjiptono, 2011).

c. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Walaupun sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas produk haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan kualitas produk yang mungkin paling tinggi (Ginting, 2012).

Perusahaan-perusahaan mengubah kualitas produk menjadi suatu senjata strategi yang potensial. Strategi kualitas mutu adalah peningkatan kualitas sedikit di atas pesaing dengan secara konsisten menyajikan produk dan jasa yang lebih baik dalam melayani kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk (Ginting, 2012).

## 2) Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya (Daryanto, 2013).

Deskripsi lain iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2014).

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu (seperti TV) memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain (surat kabar) tidak. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan nilai yang baik, karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi (secara umum ) tentang hal tersebut (Kotler dan Keller, 2014).

b. Tujuan Iklan

Iklan dibuat mempunyai beberapa tujuan. Tujuan periklanan adalah berdasarkan pada pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan menurut Ginting (2012) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan Informasi Iklan yang bertujuan memberi informasi ini dengan intensif digunakan untuk produk dan pada tahap daur ulang pengenalan.
2. Periklanan Mengajak. Iklan mengajak menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Ada iklan mengajak yang menjadi iklan membandingkan, dimana pemasar membandingkan produknya

dengan satu atau dua produk lain.

3. Periklanan Meningkatkan. Iklan meningkatkan amat penting untuk membuat konsumen memikirkan produk matang.

### 3) Minat Beli

Minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Meilani dan Simanjuntak, 2012). Konsep lain minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sugiarto dan Subagio, 2014). Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan (Putra, 2017). Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya.

Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Ahmadi, 2013). Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat keterlibatannya

atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Ahmadi, 2013). Perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam model terperinci perilaku pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian (Sundalangi, dkk, 2014). Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif (kesadaran) yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya (Ahmadi, 2013). Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Ahmadi, 2013).

#### **4) Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Rumusan Hipotesis**

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan

suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Banyak faktor dapat mempengaruhi menurunnya minat beli konsumen, diantaranya kualitas produk dan iklan.

#### **Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli**

Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

#### **Hubungan Iklan dengan Minat Beli**

Iklan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh *salesman* atau *personal selling*. Iklan menjangkau pemirsa yang tersebar secara geografis. Produk yang sering diiklankan melalui media televisi, menggunakan artis terkenal dan pesan iklan yang menarik, maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (Siregar, 2013). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang

membeli AMDK Amidis di Kecamatan Semarang Pedurungan yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *non random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siregar, 2013). Sedangkan jenis *non random sampling* yang dipilih adalah *quota sampling*.

### **Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

Variabel dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2014).

#### **b. Iklan (X2)**

Iklan adalah penyampaian pesan-pesan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Alma, 2013).

#### **c. Minat Beli (Y)**

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sugiarto dan Subagio, 2014).

Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 2:

### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan

memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen Air Minum Amidis di Semarang. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena baru.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi indikator. Akhirnya indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini, skala Likert tersebut menggunakan kriteria (Siregar, 2013) :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “CS” cukup setuju diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

### **3.3. Pengujian Instrumen**

#### **a. Validitas**

Validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $\text{sig.} > 0,05 = \text{valid}$  dan  $r$  hitung  $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$  (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas dapat dilihat di tabel 3

#### **b. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,

2011). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shoot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2011): Hasil  $> 0,60$  = reliabel dan Hasil  $< 0,60$  = tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di table 4

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

#### a. Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah terisi secara lengkap maka dapat dilakukan deskripsi responden yang dilihat melalui jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Tabel 5 Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden wanita sebanyak 56,0% dan lebih banyak dibanding responden pria yang berjumlah sebanyak 44,0%. Hal ini dipengaruhi karena banyak konsumen wanita yang berkeinginan mencoba berbagai merek air minum dalam kemasan selain merek produk yang sudah umum dikonsumsi, dan yang dipilih yaitu AMDK merek Amidis.

Deskripsi Umur Responden, Tabel 6, Hasil pengelompokan umur responden menunjukkan bahwa jumlah terbanyak yang

mengonsumsi AMDK Amidis berumur antara 29 – 32 tahun, yaitu sebanyak 24,0%. Hal ini dipengaruhi karena konsumen pada kelompok umur 29 – 32 tahun mulai memperhatikan kesehatan tubuh mereka, sehingga mereka memilih mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat seperti AMDK Amidis yang merupakan minuman air murni yang dapat menjaga kesehatan tubuh.

Deskripsi Pendidikan Responden, Tabel 7, Berdasarkan dari jenjang pendidikan yang ditempuh para responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengonsumsi AMDK Amidis berpendidikan sarjana, yang dapat dilihat dari jumlah responden sebanyak 40,0%. Hal ini dipengaruhi karena konsumen berpendidikan sarjana lebih memiliki pemikiran yang luas di dalam menilai pentingnya kesehatan sehingga mereka akan lebih mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat dikonsumsi seperti AMDK Amidis, yang diyakini kandungan air murni di dalam setiap kemasan mampu menjaga kesehatan tubuh. Sementara untuk konsumen berpendidikan SLTP lebih sedikit mengonsumsi AMDK Amidis, dengan jumlah responden sebanyak 3,0%.

Deskripsi Pekerjaan Responden Tabel 8, Konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih banyak yang melakukan pembelian AMDK Amidis, yang dapat dilihat dari jumlah responden sebanyak 45,0%. Hal ini dapat dipengaruhi karena para konsumen yang bekerja sebagai

karyawan swasta berharap badan selalu sehat atau fit untuk menjalankan aktivitas pekerjaan setelah mengkonsumsi AMDK Amidis.

**b. Deskripsi Variabel**

Hasil tanggapan responden di setiap kuesioner pada masing-masing variable penelitian akan dianalisa yaitu akan dicari frekuensi dan presentase jawaban responden sehingga dapat dilihat persepsi para responden secara keseluruhan terhadap variabel kualitas produk, iklan dan minat beli.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk Tabel 9, Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dianalisa sebagai berikut :

- Sebagian besar responden yaitu 45,0% menyatakan setuju mengenai AMDK merek Amidis handal yaitu tidak berwarna (jernih), tidak berbau maupun tidak mempunyai rasa, yaitu isi kemasan terlihat bening dan bersih serta ketika diminum tidak menimbulkan rasa apapun yang menunjukkan kemurnian air yang digunakan dalam kemasan.
- Sebagian besar responden yaitu 40,0% menyatakan cukup setuju mengenai AMDK merek Amidis mampu mengeluarkan racun dari dalam tubuh, karena merupakan air murni tanpa mengandung bahan apapun sehingga dapat membuang racun dalam tubuh.
- Sebagian besar responden yaitu 40,0% menyatakan setuju mengenai AMDK merek Amidis mempunyai daya tahan yang kuat bila disimpan

sebagai persediaan, yaitu isi kemasan terlihat tetap jernih dan tidak menimbulkan bau, serta bentuk kemasan juga tetap utuh atau tidak rusak.

Analisis Deskriptif Variabel Iklan, Tabel 10 Hasil tanggapan responden terhadap iklan dapat dianalisa sebagai berikut :

- Sebagian besar responden yaitu 45,0% menyatakan setuju mengenai kesan iklan AMDK merek Amidis menarik. Pada iklan memperlihatkan karakteristik produk sebagai air minum untuk kesehatan karena mengandung air murni tanpa bahan lain sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi setelah melihat iklan dari AMDK merek Amidis.
- Sebagian besar responden yaitu 47,0% menyatakan cukup setuju mengenai AMDK merek Amidis sering diiklankan. AMDK merek Amidis memang dipromosikan melalui beberapa media iklan tetapi frekuensi penayangan iklannya masih sedikit.
- Sebagian besar responden yaitu 47,0% menyatakan cukup setuju mengenai AMDK merek Amidis diiklankan di media tertentu saja seperti iklan di media online atau internet, tetapi iklan di radio dan surat kabar tidak terlihat iklannya.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Tabel 11, Hasil tanggapan responden terhadap

minat beli dapat dianalisa sebagai berikut:

- Sebagian besar responden yaitu 41,0% menyatakan cukup setuju mengenai mengetahui AMDK merek Amidis dari pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengenal AMDK merek Amidis karena mengetahui sendiri dari iklan atau promosi yang dilakukan, meskipun juga ada pihak lain seperti orang lain yang telah mengkonsumsi AMDK merek Amidis yang memberitahukan kepada konsumen.
- Sebagian besar responden yaitu 52,0% menyatakan cukup setuju mengenai yakin terhadap kualitas AMDK merek Amidis. Dengan kandungan air murni diyakini berkualitas, tetapi keyakinan terhadap kualitas juga dapat ditingkatkan dari cara pengemasan yang sehat atau higienis, serta kandungan air yang tepat sebagai minuman kesehatan.
- Sebagian besar responden yaitu 51,0% menyatakan setuju mengenai ingin membeli AMDK merek Amidis. Keinginan melakukan pembelian didasari karena manfaatnya yang baik untuk kesehatan tubuh.

## 4.2. Analisis Hasil Penelitian

### a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli AMDK merek Amidis. Proses analisis berganda menggunakan SPSS dan untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 12

### b. Uji Normalitas

Pada analisis regresi berganda, maka data dari masing-masing variabel harus berdistribusi normal. Pengujiannya menggunakan *Kolmogorov Smirnov-Test*, dimana apabila nilai sig. *Kolmogorov Smirnov-Test* pada masing-masing variabel tidak signifikan atau di atas 0,05 maka data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov-Test* dapat dilihat pada tabel 13

### c. Uji Asumsi Klasik

#### • Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan melakukan analisis regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Nilai absolut residual didapat dari hasil regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuannya yaitu apabila nilai sig. yang didapat lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai sig. kualitas produk sebesar 0,193 dan iklan sebesar

0,177. Nilai sig. masing-masing variabel lebih besar (>) dari 0,05 sehingga pada model regresi berganda tidak terjadi heteroskedastisitas.

- Uji Multikolinearitas  
Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah diantara variabel independen terjadi korelasi yang sangat kuat. Problem multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Proses untuk mendapatkan nilai Tolerance dan VIF dilakukan dengan SPSS dan untuk hasil masing-masing variabel independen diatas 0,1, sementara nilai VIF di bawah 10, dengan demikian diantara variabel independen kualitas produk dan iklan tidak terjadi multikolinearitas.

**d. Goodness Of Fit**

Pengujian goodness of fit digunakan untuk melihat ketepatan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian menggunakan koefisien determinasi dan uji-F. Tabel 14, Koefisien Determinasi, Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,885. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dan iklan mampu menjelaskan minat beli sebesar 88,5% ( $0,885 \times 100\%$ ) sementara sebesar 11,5% ( $100\% - 88,5\%$ ) minat beli ditentukan variabel di luar model. Hasil uji-F sebesar 380,503 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan

bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

**e. Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan berdasarkan dari nilai uji-t, yaitu melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sig. 0,05. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel 15, Berdasarkan dari hasil uji-t dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- Hasil uji-t kualitas produk terhadap minat beli sebesar 7,621 dengan sig 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
- Hasil uji-t iklan terhadap minat beli sebesar 4,310 dengan sig. 0,000. Nilai dig. Yang didapat lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh terhadap minat beli.

**4.3. Pembahasan**

Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli AMDK merek Amidis, yang dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 7,621 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Produk yang memberi berbagai nilai manfaat kepada konsumen maka produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk AMDK merek Amidis dapat dilihat dari sebagian besar

konsumen yang menyatakan setuju mengenai AMDK merek Amidis handal yaitu tidak berwarna (jernih), tidak berbau maupun tidak mempunyai rasa. Berdasarkan dari penilaian konsumen menunjukkan bahwa AMDK Amidis termasuk berkualitas dilihat dari produknya yang menggunakan air murni sehingga sehat dikonsumsi dan juga memiliki ketahanan yang bagus apabila disimpan sebagai persediaan, sehingga hal ini yang membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Meilani dan Simanjuntak (2012), Sugiarto dan Subagio (2014), Sundalangi, dkk (2014), Wahyuni dan Abdurrahman (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli AMDK merek Amidis, yang dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 4,310 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Persepsi konsumen terhadap iklan AMDK merek Amidis dapat dilihat dari sebagian besar konsumen yang menyatakan setuju mengenai kesan iklan AMDK merek Amidis menarik, yaitu di dalam iklan menyampaikan manfaat produk yang mengandung air murni sehingga sehat untuk dikonsumsi maka hal ini menarik perhatian konsumen untuk berkeinginan mencoba mengkonsumsi AMDK merek Amidis.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Desiarista dan Triastuti (2011), Pribadi (2013), Gusmanto dan Hasibuan (2014), yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi tidak mendukung penelitian Sundalangi, dkk (2014) yang membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

## 5. Simpulan

1. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek Amidis. Hal ini sesuai dengan pendapat Meilani dan Simanjuntak (2012), Sugiarto dan Subagio (2014), Sundalangi, dkk (2014), Wahyuni dan Abdurrahman (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
2. Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek Amidis. Hal ini sesuai dengan pendapat Desiarista dan Triastuti (2011), Pribadi (2013), Gusmanto dan Hasibuan (2014), yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, Herman. 2013. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus : Pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo)". *Ekomaks*. Vol. 2. No. 1. Maret 2013. Hal. 77 – 79. Madiun : STIE Dharma Ismara Madiun.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli". *Asset*. Vol. 13. No. 1. Maret 2011. Hal. 37 – 45. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS

- IBM SPSS 19”. Cetakan Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung : Yrama Widya.
- Gusmanto dan Rahman Hasibuan. 2014. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)”. *Jurnal Bening*. Vol. 1. No. 1. Hal. 1 – 40. Batam : Universitas Riau. Kepulauan Batam.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Mahani. 2015. *Perbedaan Air Mineral, Air Oxygen dengan Air Hexagonal*. <https://waterkingindonesia.wordpress.com/perbedaan-air-mineral-air-oxygen-dengan-air-hexagonal/>
- Meilani, Yohana Cahya Palupi dan Sahat Simanjuntak. 2012. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14. No. 2. Hal. 164 – 172. Tangerang : Universitas Pelita Harapan.
- Pribadi, Jeliteng. 2013. “Pengaruh Iklan Risiko Merokok Terhadap Sikap, Persepsi Nilai dan Minat Membeli Konsumen Rokok di Banda Aceh”. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Vol. 2. No. 1. Hal. 39 – 48. Banda Aceh : Universitas Syah Kuala.
- Putra, Algammar. 2017. “Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)”. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 4. No. 1. Hal. 1 – 11. Riau : Universitas Riau.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugianto, Budi Utomo dan Hartono Subagio. 2014. “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1. Hal. 1-14. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2014. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 2. No. 1. Hal. 313 – 324. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Umami, Erseliya Anam Ayu, Andi Sularso dan Sriono. 2015. “Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie Melalui Brand Image Pada Pemirsa Televisi Di Wilayah Perkotaan Jember”. *Jurnal Ilmiah*. Hal. 1 – 7. Jember : Universitas Jember.
- Wahyuni, Unik Tri dan Abdurrahman. 2015. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Intensi Membeli Es Krim Magnum Melalui Minat Beli Konsumen”. *Proceedings Book Seminar Dan Konferensi Nasional 2015*. Hal. 1 – 10. Jakarta : Universitas Esa Unggul.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

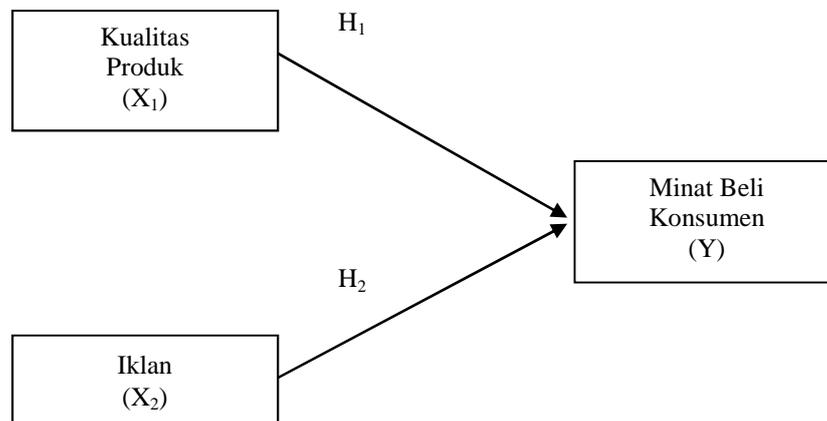
## Lampiran

**Tabel 1**  
**Target Vs Penjualan AMDK AMIDIS**  
**Tahun 2012 - 2016**

TAHUN	TARGET (Rp.)	PENJUALAN (Rp.)	CAPAIAN (%)
2012	3.000.000.000	2.818.627.500	93,95
2013	4.000.000.000	3.695.720.000	92,39
2014	6.000.000.000	5.483.928.500	91,40
2015	8.000.000.000	7.204.909.500	90,06
2016	10.000.000.000	8.494.049.000	84,94
Rata-Rata	6.200.000.000	5.539.446.900	90,55

Sumber : PT. Amidis Tirta Mulia Semarang, 2017

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Tabel 2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Indikator/Definisi Operasional
1	Kualitas Produk	a. Produk handal (tidak berwarna) b. Mampu mengeluarkan racun dari dalam tubuh c. Daya tahan disimpan (Meilani dan Simanjuntak, 2012)
2	Iklan	a. Kesan iklan menarik b. Frekuensi iklan c. Iklan di berbagai media (Putra, 2017)
3	Minat Beli	a. Referensi dari pihak lain b. Keyakinan terhadap produk c. Keinginan membeli produk (Meilani dan Simanjuntak, 2012)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai r hitung	Sig.	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>			
Butir 1	0,772	0,000 < 0,05	Valid
Butir 2	0,900	0,000 < 0,05	Valid
Butir 3	0,880	0,000 < 0,05	Valid
<b>Iklan</b>			
Butir 1	0,724	0,000 < 0,05	Valid

Variabel	Nilai r hitung	Sig.	Keterangan
Butir 2	0,818	0,000 < 0,05	Valid
Butir 3	0,849	0,000 < 0,05	Valid
Minat Beli			
Butir 1	0,866	0,000 < 0,05	Valid
Butir 2	0,822	0,000 < 0,05	Valid
Butir 3	0,699	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,807 > 0,60	Reliabel
Iklan	0,715 > 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,715 > 0,60	Reliabel

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 5**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Pria	44	44,0
2	Wanita	56	56,0
Total		100	100,0

**Tabel 6**  
**Umur Responden**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	17 – 20 Tahun	8	8,0
2	21 – 24 Tahun	11	11,0
3	25 – 28 Tahun	20	20,0
4	29 – 32 Tahun	24	24,0
5	33 – 36 Tahun	16	16,0
6	37 – 40 Tahun	11	11,0
7	41 – 44 Tahun	10	10,0
Total		100	100,0

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 7**  
**Pendidikan Responden**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	SLTP	3	3,0
2	SLTA	37	37,0
3	D3	15	15,0
4	Sarjana	40	40,0
5	Pasca Sarjana	5	5,0
Total		100	100,0

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 8**  
**Pekerjaan Responden**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Swasta	45	45,0
2	Wiraswasta	20	20,0
3	PNS	23	23,0
4	Mahasiswa	9	9,0
5	Pelajar	3	3,0
Total		100	100,0

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Pertanyaan	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Kualitas Produk											
	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
AMDK merek Amidis handal yaitu tidak berwarna (jernih), tidak berbau maupun tidak mempunyai rasa	-	-	-	-	40	40,0	45	45,0	15	15,0	100	100,0
AMDK merek Amidis mampu mengeluarkan racun dari dalam tubuh	3	3,0	17	17,0	40	40,0	27	27,0	13	13,0	100	100,0
AMDK merek Amidis mempunyai daya tahan yang kuat bila disimpan sebagai persediaan	2	2,0	15	15,0	30	30,0	40	40,0	13	13,0	100	100,0

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Iklan**

Pertanyaan	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Iklan											
	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Kesan iklan AMDK merek Amidis menarik	2	2,0	8	8,0	38	38,0	45	45,0	7	7,0	100	100,0
AMDK merek Amidis sering diiklankan	2	2,0	14	14,0	47	47,0	29	29,0	8	8,0	100	100,0
AMDK merek Amidis diiklankan di berbagai media	5	5,0	7	7,0	47	47,0	26	26,0	15	15,0	100	100,0

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli**

Pertanyaan	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Minat Beli											
	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Mengetahui AMDK merek Amidis dari pihak lain	4	4,0	15	15,0	41	41,0	27	27,0	13	13,0	100	100,0
Yakin terhadap kualitas AMDK merek Amidis	3	3,0	9	9,0	52	52,0	26	26,0	10	10,0	100	100,0
Ingin membeli AMDK merek Amidis	2	2,0	5	5,0	38	38,0	51	51,0	4	4,0	100	100,0

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 12**  
**Hasil Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,653	,353		1,853	,067
1 Kualitas Produk	,569	,075	,615	7,621	,000
Iklan	,343	,080	,348	4,310	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Produk	Iklan	Minat Beli
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	10,52	10,13	10,11
	Std. Deviation	2,294	2,154	2,122
Most Extreme Differences	Absolute	,127	,124	,121
	Positive	,127	,124	,121
	Negative	-,110	-,099	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,271	1,241	1,207
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079	,092	,109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Primer, Tahun 2017

**Tabel 14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 <sup>a</sup>	,887	,885	,721

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

**Tabel 15**  
**Hasil Uji – t**

Model	t	Sig.
(Constant)	1,853	,067
1 Kualitas Produk	7,621	,000
Iklan	4,310	,000

a.

Dependent Variable: Minat Beli