

# Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

<sup>1</sup>Zurrivan Purnama, <sup>2</sup>Muhammad Asyari Syahab

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta

<sup>2</sup>Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta

<sup>1</sup>[zurrivan.purnama@gmail.com](mailto:zurrivan.purnama@gmail.com) <sup>2</sup>[arisyahab1987@gmail.com](mailto:arisyahab1987@gmail.com)

## ABSTRAK

Jenis *survei* untuk penelitian ini adalah kuesioner. populasi dari Seluruh mahasiswa Prodi Kewirausahaan Universitas Battuta berpartisipasi dalam penelitian ini Pengetahuan Motor Yamaha *Matic Aerox 125*. Rekayasa Pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel yang ditargetkan dalam jumlah terbatas 200 sampel. Metode pengumpulan data dengan kuesioner Ini telah diuji kemanjuran dan keandalannya. Teknik analisis data yang digunakan Jawaban atas hipotesis tersebut adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: berpengaruh positif; Iklan berpengaruh terhadap kemauan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Aerox 125 Pada Universitas Battuta dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,263 Pentingnya  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi 0,282. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian sepeda motor Yamaha Matic Aerox 125 Universitas Battuta, Terbukti Nilainya Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,022 dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . dan koefisien Regresinya adalah 0,153. Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Sepeda Yamaha Matic Aerox 125 di Universitas Battuta, diperoleh nilai  $t$  signifikan sebesar 6,270  $0,000 < 0,05$ ; koefisien regresi sebesar 0,432. Mempunyai dampak positif Efektivitas periklanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian sepeda Sepeda Motor Yamaha *Matic Airox 125* Terbukti di Universitas Battuta  $F_{score}$  hitung sebesar 61,377 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008:4). Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan. Perusahaan otomotif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat survive di pasar global, harus dapat mewaspadai adanya ancaman dari para pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan adalah melalui iklan. Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. "Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui" (Jefkins, 1997:16). Iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyakbanyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung. "Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya" (Jefkins, 1997: 5). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993: 19). Eksekusi juga sangat menentukan keberhasilan iklan karena akan direspons langsung oleh audience. Respon terhadap produk ini penting karena sebenarnya disinilah kunci keberhasilan iklan, yakni mengubah attitude audiencenya tentang produk yang diiklankan. Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman harus berhubungan dengan prosesi penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Menurut Sutisna (2001: 122) dalam Eka (2010: 2) mengatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya, oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas iklan yang tepat.

Efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Caples 1997, Kover

1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998 dalam Handoko, 2006: 7). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang sedang diiklankan. Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri (2012) menyatakan bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Bachriansyah (2011) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Samsul (2009) dan Handoko (2010) juga menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2010) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk Handphone Blackberry di Kota Tuban menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain faktor efektivitas iklan dan kualitas produk, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4). Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Memiliki image yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik.

Dalam penelitian Arista (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy. Hal ini berarti citra merek Telkom Speedy sudah baik, namun minat beli konsumen masih rendah. Disisi lain penelitian dari Sulistyari (2012) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan terhadap minat beli produk Oriflame.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

a. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138). Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36)

b. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

c. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

d. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

- i. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- ii. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- iii. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- iv. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- v. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

## Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan.

Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk, secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- a. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- b. Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

## Citra Merek

Citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya

adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000: 248-249). Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331). Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinankeyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek.

Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331). Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau public relations untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- a. Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai filter (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.

### Minat Beli

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Keller (1998: 42-44) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999: 85) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999: 60 dalam Navarone Okki, 2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang

dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308). Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan need for achievement ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan. Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian.

Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi. Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *survei*, dalam penelitian *survei*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian *survei* digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian *survei* yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2006: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 70 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct *validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan gambar berikut ini:

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5457,238
	df	1770
	Sig.	,000

**Gambar 1. KMO and Bartlett's Test**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,533; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji Bartlett's *Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas dan di bawah 0,50.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 1. Rotated Component Matrix**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Efektivitas1		,905		
Efektivitas2		,910		
Efektivitas3		,879		
Efektivitas4		,402		
Efektivitas5		,872		
Efektivitas6		,864		
Efektivitas7		,917		
Efektivitas8		,917		
Efektivitas9		,458		
Efektivitas10		,789		
Efektivitas11		,548		
Efektivitas12		,378		
Efektivitas13		,931		
Efektivitas14		,885		
Efektivitas15		,740		
Efektivitas16		,437		

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,891			
Kualitas2	,904			
Kualitas3	,412			
Kualitas4	,924			
Kualitas5	,930			
Kualitas6	,908			
Kualitas7	,403			
Kualitas8	,790			
Kualitas9	,846			
Kualitas10	,855			
Kualitas11	,853			
Kualitas12	,480			
Kualitas13	,906			
Kualitas14	,891			
Kualitas15	,921			
Kualitas16	,925			
Citra 1				,863
Citra 2				,774
Citra 3				,393
Citra 4				,779
Citra 5				,787
Citra 6				,329
Citra 7				,791
Citra 8				,806
Citra 9				,660
Citra 10				,358
Citra 11				,663
Citra 12				,544
Citra 13				,709
Citra 14				,654
Citra 15				,425
Citra 16				,617
Minat1			,850	
Minat2			,889	
Minat3			,859	
Minat4			,451	
Minat5			,796	
Minat6			,891	
Minat7			,899	
Minat8			,899	
Minat9			,845	
Minat10			,819	
Minat11			,819	
Minat12			,323	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Efektivitas (4, 9, 12, 16), Kualitas (3, 7, 12), Citra (3, 6, 10, 15) dan Minat (4, 12) dinyatakan gugur karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,50.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan	>0,60	0,967	Reliabel
Kualitas Produk	>0,60	0,979	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,921	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,966	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60.

### c. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R<sup>2</sup> untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted* R<sup>2</sup> tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R<sup>2</sup> pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted* R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted* R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R<sup>2</sup> adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Resg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Battuta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,263 dengan signifikansi sebesar 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,282.
- Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Battuta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,022 dengan signifikansi sebesar 0,003<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,153.
- Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Battuta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,270 dengan signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,432.
- Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Battuta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,377 dengan signifikansi sebesar 0,000<0,05.

## REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

*Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

- Aramita, F., Siregar, D., Harahap, A. S., & Harahap, B. (2022). THE EFFECTIVENESS OF ENTREPRENEURIAL SPIRIT VALUES AGAINST SUCCESS AT UD. SIMPANG JODOH TEMBUNG PERCUT SEI TUAN. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1579–1585.
- Darmadi, D., Suharyono, S., & Latief, W. A. (2013). *Pengaruh Promosi terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-tso Cabang Soetoyo Malang)*. Brawijaya University.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 1–6.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. Udayana University.
- Ernawati, D., & others. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Harahap, B. (2019). Penerapan Algoritma K-Means Untuk Menentukan Bahan Bangunan Laris (Studi Kasus Pada UD. Toko Bangunan YD Indarung). *Ready Star*, 2(1), 394–403.
- Harahap, B. (2020). Rancang Bangun Sistem Penggajian Secara Multi User (Studi Kasus Pada SMA Negeri 2 Sampean). *Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi (JIKTI)*, 1(1), 1–10.
- Harahap, B. (2021). Penerapan Keamanan Owasp Terhadap Aplikasi GTFW Pada Website Universitas Battuta. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan*, 1(2), 80–86.
- Harahap, B., & Rambe, A. (2021). Implementasi K-Means Clustering Terhadap Mahasiswa yang Menerima Beasiswa Yayasan Pendidikan Battuta di Universitas Battuta Tahun 2020/2021 Studi Kasus Prodi Informatika. *Informatika*, 9(3), 90–97. <https://doi.org/10.36987/informatika.v9i3.2185>
- Harahap, B., Saputra, A., & Masri, D. (2023). The effect of using animation media on learning outcomes of budget plans at harapan mekar vocational high school Medan. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 6(1), 15–21.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Masri, D., Apriyandi, A., & Harahap, B. (2022). Implementation of K-Means for Analysis of Factors Causing Consumer Satisfaction at Madani Hotel Medan City. *Bulletin of Computer Science and Electrical Engineering*, 3(2), 66–72.
- Nasution, A. A., Harahap, B., Ritonga, Z., & others. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEC)*, 1(1), 1–13.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan

- pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *VALUTA*, 1(2), 298–321.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie*. Riau University.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1–12.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.