
Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk “*Golda Coffee Dolce Latte*” Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Jember

Dimas Erlangga Subiyanto¹, Abdul Latif Najmuddin², Choirul Bachtiar³

Universitas Islam Jember, Indonesia

Email: erlanggasdimas242@gmail.com

Email:

skripsiprodika@gmail.com

Abstract

Berbagai macam media dalam menyebarkan informasi dan hiburan menggunakan media elektronik dan media cetak, selain itu pada era modern saat ini terdapat media digital yang perkembangannya cukup pesat. Penyampain informasi seperti halnya berita, informasi yang bersifat jual beli, kerap kali disebarkan dalam bentuk promosi. promosi ialah arus informasi serta persuasi satu arah yang mengarahkan seorang maupun organisasi pada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pemasangan iklan terbilang lebih efektif karena bisa memalui berbagai cara, iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Begitupun halnya dengan produk Golda Coffee dalam mempromosikannya melalui berbagai macam media yaitu media televisi, sosial media instagram, youtube dan sebagainya. Dalam promosi produk Golda Coffee menyasar segmen millennials karena munculnya tren minum kopi di indonesia pada kalangan anak muda, yang di percaya sebagai penghilang rasa kantuk, mood booster, membantu mencari inspirasi serta juga me-refresh otak. Selain menjelaskan manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut, juga menginformasikan bahwa produk itu berbeda dengan minuman kopi kemasan lainnya. Penelitian ini bertujuan eksplanatif, dimana peneliti bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dengan cara asosiatif, antara daya tarik iklan dengan minat beli produk tersebut pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Jember. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini sudah ditemukan bahwa memiliki 64 populasi, kemudian peneliti menerapkan teknik sampling purposive dengan cara memilih

mahasiswa yang pernah mengumsumsi produk “Golda Coffee Dolce Latte” dan menghasilkan 60 mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teori tentang media periklanan menurut Kotler dan Armstrong, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan tidak berhasil mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk membeli produk Golda Coffee Dolce Latte. Melalui hasil uji regresi sederhana, besarnya koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,000, jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel daya tarik iklan memiliki nilai sebesar 0,000 atau 0% sedangkan 100% minat beli di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pengaruh; Daya tarik iklan; Minat beli; Golda Coffee.

PENDAHULUAN

Media massa saat ini menjadi peran yang sangat penting dalam mendapatkan informasi. Selain menjadi wadah penyampain informasi kepada masyarakat juga sebagai pemenuhan kebutuhan manusia, salah satunya seperti informasi terkini yang sedang ramai dibicarakan, hingga hiburan yang disajikan oleh media tersebut. Pemasangan iklan terbilang lebih efektif karena bisa melalui berbagai cara, contohnya seperti memasang iklan di medka elektronik, media cetak maupun media digital yang pastinya akan memudahkan dalam mempengaruhi konsumen.

Dampak yang diperoleh dari suatu promosi pada media adalah membuat presepsi yang mengarahkan masyarakat pada perilaku konsumtif. Salah satu promosi yang kerap kali ditemui ialah promosi tentang produk minuman dalam kemasan. . Dalam promosi produk Golda Coffee menyasar segmen millennials karena munculnya tren minum kopi di indonesia pada kalangan anak muda, yang di percaya sebagai penghilang rasa kantuk, mood booster, membantu mencari inspirasi serta juga me-refresh otak. Selain menjelaskan manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut, juga menginformasikan bahwa produk itu berbeda dengan minuman kopi kemasan lainnya.

Dilansir dari laman website mix.co.id, pasar *Ready to Drink* (RTD) pada kategori *Coffee* tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. Sepanjang 2012 hingga 2017, pertumbuhannya mencapai 40,5%. Dalam lima tahun kedepan diprediksi

pertumbuhan kategori RTD *Coffee* akan tetap tinggi. Berdasarkan latar belakang yang ada, sejalan dengan teori komunikasi sibernetika tentang hubungan dan juga teori tentang periklanan oleh Kotler dan Keller, maka penulis menyusun sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk “Golda Coffee Dolce Latte” Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Jember.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀: tidak ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk “Golda Coffee Dolce Latte” pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Jember.

H_a: ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk “Golda Coffee Dolce Latte” ada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian diklasifikasi berdasarkan tingkat eksplanasi, artinya adalah menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menerangkan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2019-2022 Universitas Islam Jember. Pengumpulan populasi dalam penelitian ini menggunakan google form dengan menjawab beberapa pertanyaan dan menghasilkan 64 populasi. Pengujian penelitian ini menggunakan uji regresi dengan asumsi klasik.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. Pernyataan Minat Beli

No	Pernyataan Minat Beli	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya melakukan pembelian ulang pada produk golda coffee karena saya merasakan manfaatnya	0%	7%	38%	40%	15%
2	Membeli produk golda coffee karena kebiasaan dalam membandingkan produk kopi lainnya yang berbeda dengan kualitas produk golda coffee	0%	0%	30%	53%	17%
3	Saya tidak memiliki keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk golda coffee karena kualitas dan manfaat yang dirasakan	0%	0%	35%	45%	20%
4	Saya melakukan pembelian produk golda coffee karena mengikuti lingkungan pertemanan saya	0%	7%	45%	42%	7%
5	Dengan tersebarnya di berbagai toko mempermudah saya membeli produk golda coffee	0%	13%	48%	32%	7%
6	Membeli produk golda coffee dikarenakan harga yang terjangkau	0%	5%	35%	55%	5%
7	Membeli produk golda coffee dikarenakan menggunakan biji kopi asli dari Brazil yang berkualitas	0%	0%	37%	58%	5%
8	Saya membeli golda coffee karena ketagihan dengan rasanya	3%	0%	33%	33%	30%
9	Saya membeli golda coffee karena dapat menghilangkan rasa kantuk	0%	13%	33%	33%	20%
10	Saya selalu membeli golda coffee disaat merasa haus	0%	5%	42%	48%	5%

Sumber: Pengelolahan Data Ms. Office Excel

Hasil Pengujian Regresi Linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,878	3,562		10,354	,000
Daya tarik iklan	-,012	,097	-,017	-,126	,900

a. Dependent Variabel: Minat beli

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Maka dari model regresi diatas persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 36,878 - 0,012 X$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : konstanta

β : koefisiensi regresi

X : Daya Tarik Iklan

α : Angka konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 36,878.

Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada daya tarik iklan (X) maka nilai konsistensi minat beli(Y) adalah sebesar 36,878.

β : angka koefisien regresi. Nilainya sebesar -0,012. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat daya tarik iklan(X), maka minat beli(Y) akan meningkat -0,012.

Karena nilai koefisien regresi bernilai minus(-), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan(X) berpengaruh negatif terhadap minat beli(Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 36,878 - 0,012X$.

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,35389026
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,065
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25

Namun agar lebih meyakinkan bisa menggunakan metode One-Sample Kolmogorov- Smirnov

Test pada tabel yang menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,878	3,562		10,354	,000
Daya tarik iklan	-,012	,097	-,017	-,126	,900

a. Dependent Variabel: Minat beli

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,900 lebih besar dari $>$ probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh daya tarik iklan (X) terhadap minat beli (Y).

Kemudian diketahui pada nilai thitung sebesar -0,126. Karena nilai thitung sudah ditemukan sedangkan taraf signifikansi α sebelumnya yang telah ditentukan adalah 0,05, maka langkah selanjutnya

mencari t tabel. Rumus ttabel adalah derajat kebebasan (df) = n-2 = 60-2 = 58. Nilai 0,05/58 kemudian dengan melihat distribusi nilai ttabel sebesar 2,002.

Karena nilai thitung sebesar -0,126 lebih kecil dari < 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh daya tarik iklan (X) terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan R² yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,017 ^a	,000	-,017	4,39126

a. Predictors: (Constant), daya tarik iklan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Dari tabel output SPSS Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,000. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,000 atau sama dengan 0%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel daya tarik iklan (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0% sedangkan 100% minat beli ini dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, uji hipotesis dan koefisien determinasi pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisis data yang menggunakan analisis data regresi linear sederhana menghasilkan nilai minus (-), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan (X) berpengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Sehingga persamaan regresi pada penelitian ini menghasilkan $Y = 36,878 - 0,012 X$.
2. Pada bagian uji asumsi klasik yang dimana langkah ini untuk memastikan bahwa alat uji regresi linear sederhana dapat digunakan atau tidak, serta bermaksud untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi sederhana. Setelah melakukan proses yang panjang hasil yang diperoleh adalah uji regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat digunakan atau lolos dari uji asumsi klasik.
3. Pada pengujian hipotesis yang dimana bagian ini juga menjadi jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini menghasilkan keterangan H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk “Golda Coffee Dolce Latte” pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Jember. Pernyataan ini didapatkan dari hasil pengujian hipotesis yang diketahui dengan nilai thitung (-0,126) lebih kecil dari t_{tabel} (2,002), dan pada nilai probabilitas nilai sig sebesar 0,900 lebih besar dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y) pada penelitian ini.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Uji koefisien determinasi pada daya tarik iklan memiliki nilai sebesar 0,000 atau 0% sedangkan 100% minat beli di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang. Undip. Diakses pada 29 Mei 2023 pukul 13.14 WIB.
- Littlejohn, W. Stephen, Foss, A. Karen. 2014. Teori Komunikasi. Jakarta. Salemba Humanika. Diakses pada 29 Mei 2023 pukul 13.23 WIB.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung.

Pustaka Setia. Diakses pada 14 Mei 2023 pukul 13.20 WIB.

Riduwan. 2020. Dasar-Dasar Statistik. Bandung. Alfabeta. Diakses pada 23 Mei 2023 pukul WIB

Journal dan
Skripsi:

Faizan, Aklis. 2013. Pengaruh kreativitas iklan dan endorse terhadap proses keputusan pembelian konsumen mie sedap. Vol.03, No.2, 2013. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Diakses pada 1 Mei pukul 21.15 WIB.

Handoko, Rudi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Manajemen pemasaran fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Diakses pada 23 Mei 2023 pukul WIB.

Pohan, Muhammad Munawir. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli (studi pada *smartphone merk oppo*). Vol.02, No.01, 2020. Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhanbatu Rantauprpat Indonesia. Diakses pada 20 Mei 2023 pukul 13.03 WIB.

Rizqi, Aina Salsa Billa. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi kasus terhadap mahasantri pondok pesantren mahasiswa syafiurohman Jember). Ilmu Komunikasi FISIP UIJ. Diakses pada 27 Mei 2023 pukul 09.10 WIB.

Stephen, Abednego, dkk. 2019. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Vol.02, No.2, 2019. School of business and Economics Universitas Prasetya Mulya. Diakses pada 1 Mei 2023 pukul 15.16 WIB.