

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI MINUMAN KEMASAN AQUA PADA
MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

Oleh :

**SHEILA DWIYANA PARDEDE
NPM : 10 832 0076**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)27/2/24

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI MINUMAN KEMASAN AQUA PADA
MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

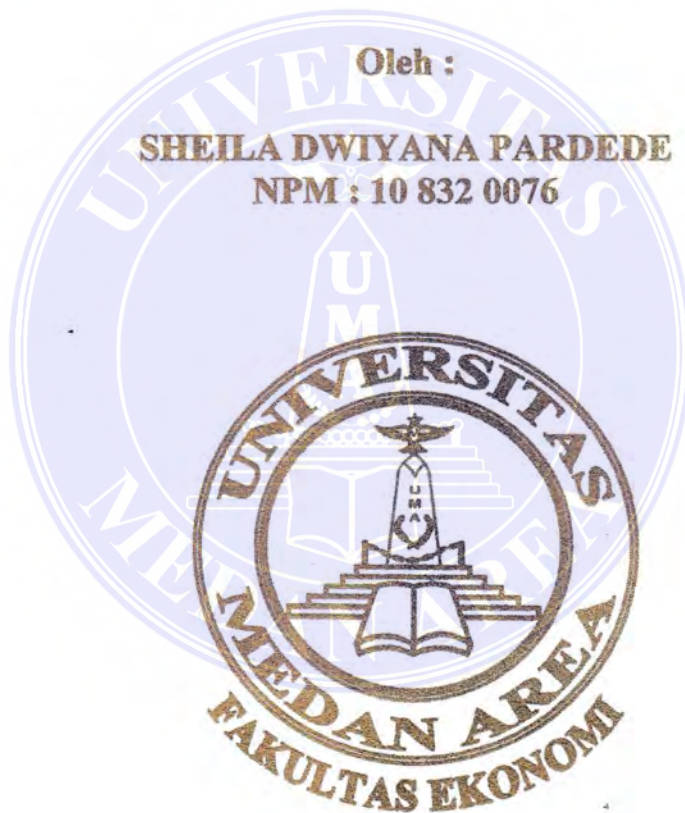
SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

SHEILA DWIYANA PARDEDE

NPM : 10 832 0076



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)27/2/24

JUDUL : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA : SHEILA DWIYANA PARDEDE

NIM : 10 832 0076

JURUSAN : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I


(Hery Syahrial, SE, M.Si)

Pembimbing II


(Zulkarnain Siregar, ST, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan


(Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Dekan


(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus :

2014

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya bisnis minuman dalam kemasan di Indonesia, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Iklan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 75 orang responden yang telah melakukan pembelian minuman kemasan Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dengan menggunakan metode *Proportional Stratified Random Sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 0,734X_1 + 0,188X_2$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,734) dan diikuti variabel kualitas produk (0,188). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli minuman kemasan Aqua pada Universitas Medan Area. Artinya menurut konsumen, kedua variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli minuman kemasan Aqua. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,542 hal ini berarti 54,2% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, Kualitas produk, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area” pada akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu: Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.

Terselesainya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan YME, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMA yang telah memimpin Fakultas Ekonomi UMA dengan penuh bijaksana.
2. Hery Syahrial, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.

3. Zulkarnain Siregar, ST, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang juga selalu membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi,
4. Ihsan Efendi, SE, Msi selaku ketua jurusan program studi manajemen.
5. Seluruh Dosen Pengajar, staff Tata Usaha, dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi UMA.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
7. Ayah, Ibu, Kakak dan Adik tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang dengan tiada henti mendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman FE khususnya Rahma dan Vindri memberiku semangat, dan membantu segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis dan bagi perusahaan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Medan 14 Maret 2014

Penulis

Sheila Dwiyana Pardede

DAFTAR ISI

Hal

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	7
1. Minat Beli.....	7
1.1 Faktor-faktor Minat Beli.....	8
1.2 Aspek-aspek Minat Beli.....	8
1.3 Indikator Minat Beli.....	9
2. Iklan.....	10
2.1 Tujuan Iklan.....	11
2.2 Fungsi Iklan.....	12
2.3 Indikator Iklan.....	13
3. Kualitas Produk.....	14
3.1 Peran Kualitas Produk.....	15
3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	15
3.3 Indikator Kualitas Produk.....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Konseptual.....	18
D. Hipotesis.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Lokasi Penelitian.....	19
3. Waktu Penelitian.....	19
B. Populasi dan Sampel.....	20
1. Populasi.....	20
2. Sampel.....	20
C. Defenisi Operasional.....	21
D. Skala Pengukuran Variabel.....	23
E. Sumber dan Jenis Data.....	23
F. Metode Pengumpulan Data.....	23

G. Teknik Analisis Data.....	24
1. Uji Validitas.....	24
2. Uji Reliabilitas.....	24
3. Uji Asumsi Klasik.....	25
3.1 Uji Multikolonieritas.....	25
3.2 Uji Heterokedastisitas.....	25
3.3 Uji Normalitas.....	26
3.4 Analisi Linier Berganda.....	27

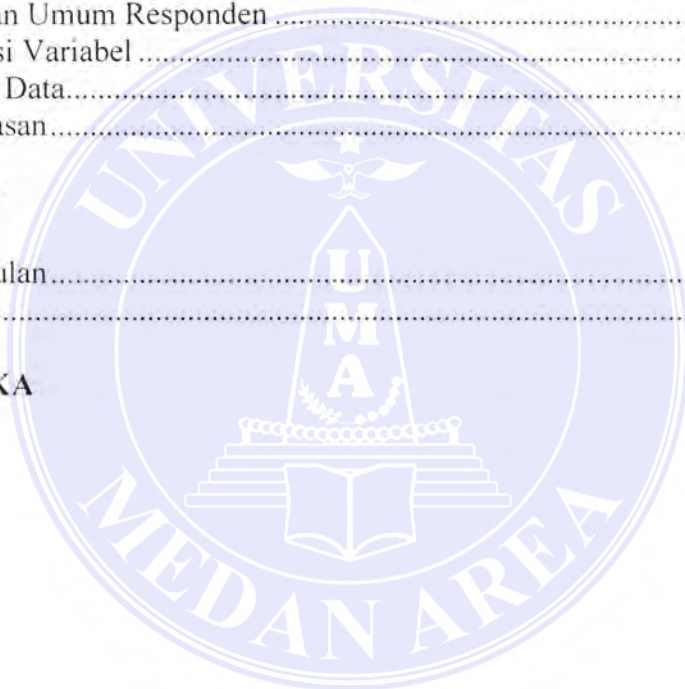
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Universitas Medan Area.....	30
B. Azas dan Tujuan.....	32
C. Visi, Misi, Peran, Fungsi, dan Citra.....	33
D. Penyelenggara.....	35
E. Organisasi.....	36
F. Gambaran Umum Responden.....	37
G. Deskripsi Variabel.....	39
H. Analisis Data.....	44
I. Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP

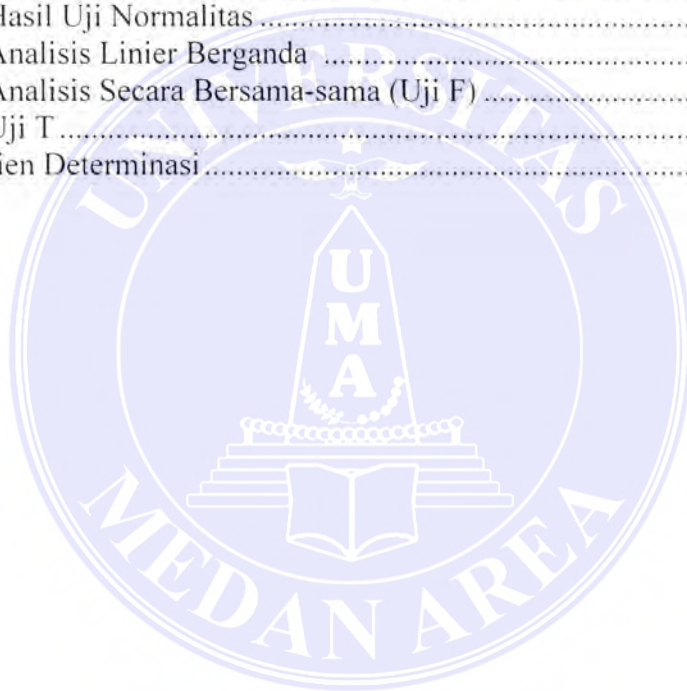
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 : Rincian Waktu Penelitian.....	20
Tabel 3.2 : Defenisi Operasional	22
Tabel 4.1 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Menurut Nomor Stambuk	38
Tabel 4.3 : Jumlah Responden Menurut Umur.....	38
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Mengenai Iklan	39
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	41
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	43
Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4.9 : Hasil Pengujian Multikolonieritas	47
Tabel 4.10 : Hasil Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Linier Berganda	50
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Secara Bersama-sama (Uji F)	51
Tabel 4.13 : Hasil Uji T	52
Tabel 4.14 : Koefisien Determinasi	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Universitas Medan Area	36
Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri saat ini berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan. Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Hal ini berlaku pada bisnis minuman dalam kemasan. Perusahaan yang menggarap bisnis ini harus mampu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dan dapat memasarkan produknya dengan baik sehingga konsumen dapat berminat untuk membeli.

Minat beli pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya yaitu iklan dan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008:226). "Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Setelah peneliti melajukan riset di Universitas Medan Area penulis menemukan masalah yang berhubungan dengan minat beli. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen Aqua. masalah minat beli

yang ditemukan penulis di tempat riset atau penelitian adalah mahasiswa yang mulai kurang tertarik, perhatian, dan kurangnya pencarian informasi pada produk Aqua ini. Mahasiswa banyak tertarik, lebih memperhatikan dan lebih tertarik mencari informasi produk lain dari pada produk Aqua. Untuk itu perusahaan harus lebih giat dalam melakukan promosi agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Dari uraian di atas dapat disimpulkan indikator dari Minat beli adalah ketertarikan, Perhatian dan pencarian informasi.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media iklan. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil. Selain itu masalah penyampaian dalam iklan haruslah jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat dan kenal akan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat untuk membeli.

Dengan persaingan yang begitu ketat saat ini, perusahaan tidak cukup hanya melakukan promosi saja. Tentu perusahaan harus memiliki keunggulan atau kelebihan lain untuk menarik konsumen. Salah satu contoh keunggulan yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk dapat dilihat dari rasanya, fitur produk, daya tahan kemasan dan keawetannya. Suatu produk dengan kualitas yang tinggi tentu saja menjadi incaran konsumen. Jika produk suatu perusahaan memiliki kualitas yang rendah, konsumen tentu

kurang tertarik dan kurang yakin untuk membelinya. Apalagi saat ini konsumen sangat teliti dalam melakukan pemilihan produk. hal itu menuntut perusahaan untuk dapat menjaga dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen.

Dengan memiliki produk yang berkualitas, perusahaan berpeluang untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar dan juga dapat memunculkan minat beli bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut pendapat Aaker dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Hayu Anggraini S. (2012) dengan judul “Peran Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Lamongan”. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menganalisis pengaruh pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan, didapatkan hasil bahwa faktor pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen sepedamotor Honda Vario di Lamongan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Purwaningsih (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indomie”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk Indomie terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Hayu Anggraini S. (2012) dan Ani Purwaningsih (2012) diatas, menjadi referensi peneliti dalam penyusunan

skripsi ini dan menjadi bahan acuan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang sangat dikenal oleh masyarakat. AQUA kini telah menjadi semacam nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serupa di Indonesia. AQUA mempunyai 6 macam kemasan produk mulai dari yang gelas 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml, 1500 ml, botol kaca 380 ml dan galon 19 liter. Aqua berusaha untuk dapat menjaga kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Aqua tidak ingin para konsumen beralih pada produk lain. Oleh sebab itu aqua melakukan berbagai inovasi berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Hal tersebut juga dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dalam membeli produk aqua.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

3. Apakah iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai teori tentang iklan, kualitas produk dan kaitannya terhadap minat beli

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat berguna sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah (Indriani dan Hendiarti, 2009)

Setiadi (2003), menyatakan “minat beli (niat beli) sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses sikap yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak dan yakin melakukan pembelian.

1.1 Faktor-faktor Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain, terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

1.2 Aspek- aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

a. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, (barang atau jasa).

b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan Indikator-indikator minat beli menurut Crow dan Crow (dalam Astuti, 2010) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
- b. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
- c. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli

2. Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct email (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Tjiptono (2007:226) "Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian".

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu komunikasi nonpersonal dalam bentuk promosi yang di informasikan ke



suatu khalayak melalui media massal sehingga menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian.

2.1 Tujuan Iklan

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik agar menjangkau target sasaran. Tujuan-tujuan ini harus tumbuh dari strategi pemasaran dan penetapan arah secara keseluruhan (Cannon, Perreault, McCarthy, 2009:143).

- a. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
- b. Membantu memperkenalkan produk-produk baru kepada pasar target spesifik.
- c. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberitahu pelanggan dimana mereka dapat membeli sebuah produk.
- d. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
- e. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
- f. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
- g. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

2.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan diantaranya adalah:

- a. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Wibisono (2005) Suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

- a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

- b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figure iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.3 Indikator Iklan

Menurut Jefkins dalam (Kotler, 2006) Indikator dari Iklan adalah

a. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor.

- b. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk
- c.. Frekuensi/intensitas iklan di media

Sedangkan menurut pendapat Rendra widyatama (2007:16) indikator dari iklan adalah :

- a.. Penyampaian yaitu Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasidalammengenalkan suatu produk barang atau jasa.
- b. Media yaitu Suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunnikasi dalam bentuk visual maupun audio visual.

3. Kualitas Produk

Menurut Ariani (2004:5) “Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan”.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik”.

Menurut Garvin dalam Nur Nasution (2005:3) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

3.1 Peran Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi. Ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi. Menurut Russel dalam Indranata (2008:37) ada enam peran penting dalam kualitas, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Menurunkan biaya.
- c. Meningkatkan pangsa pasar.
- d. Dampak internasional.
- e. Adanya pertanggung jawaban produk
- f. Untuk penampilan produk

3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Indranata (2008:40) mengemukakan, ada beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. *Performance*, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. *Feature*, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
- c. *Reliability*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan rusak yang rendah.

- d. *Conformance*, yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu tingkat ketahanan produk atau lama umur produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.
- g. *Aesthetic*, yaitu keindahan atau daya tarik produk tersebut.
- h. *Perception*, yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Zeithaml dalam (Setiadi, 2003) indikator dari kualitas produk adalah:

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman ukuran produk

Sedangkan menurut Kotler, (2004:291) indikator dari kualitas produk yaitu:

- a. Rasanya yang enak
- b. Fitur produk
- c. Daya Tahan kemasan
- d. Keawetan

B. Tabel 2.1

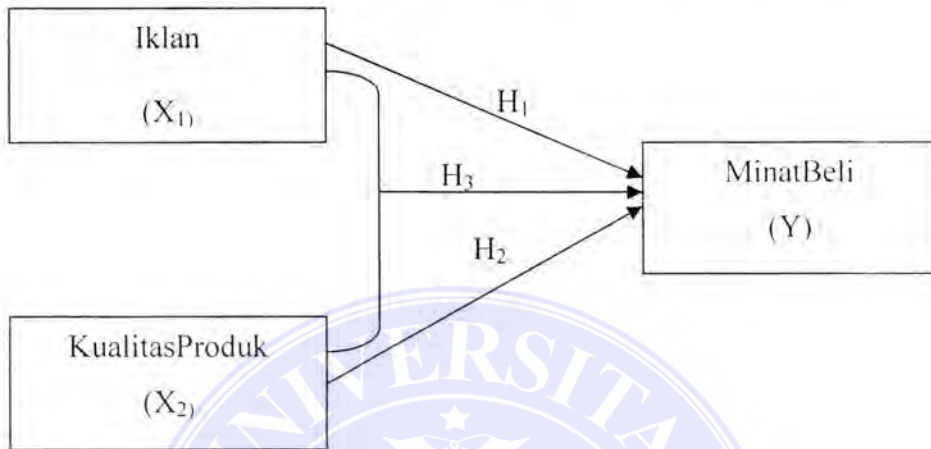
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis data	Hasil penelitian
1.	Dwi Hayu Anggraini S. (2012)	Peran Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Lamongan	Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM, didapatkan hasil bahwa peran iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepedamotor Honda Vario di Lamongan
2.	Ani Purwaningsih (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indomie Di Universitas Gunadarma Jakarta	Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan analisis regresi sederhana dan uji T.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada produk Indomie bernilai positif dan signifikan.
3.	Made Novandri SN (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	Analisis regresi Linier Berganda. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk harga, iklan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual yang dibuat oleh peneliti:



Pada kerangka pemikiran/ konseptual tersebut iklan dan kualitas produk menjadi variabel bebas, sedangkan minat beli menjadi variabel terikat.

D. Hipotesis

Menurut Sugyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UMA
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UMA
3. Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli minuman kemasan Aqua pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UMA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian Asosiatif, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2005). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian asosiatif bermaksud memberikan penjelasan hubungan antara iklan dan kualitas produk terhadap minat beli melalui pengujian hipotesis.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area kampus 2 yang berlokasi di jalan Setia Budi No. 79A/jalan Sei Serayu No. 70A. Medan. Sumatera Utara.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2013 sampai dengan April 2014. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				feb				mar				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pembuatan dan seminar proposal				■	■	■	■	■													
2	Pengumpulan data									■	■	■	■	■								
3	Analisis Data														■	■						
4	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	
5	Pengajuan Meja Hijau																				■	■

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UMA stambuk 2010 sampai dengan stambuk 2011 yang telah melakukan pembelian produk aqua yaitu sebanyak 398 orang.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Proportional Stratified Random Sampling. Sugiyono (2005 : 75) menjelaskan bahwa Proportional Stratified Random Sampling adalah cara pengambilan sampel populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional dari setiap elemen populasi yang dijadikan sampel dan pengambilan sampel dilakukan secara random. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 398 orang.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan eror, sebesar 0,1

maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{398}{1+(398)(0,1)^2} \\ &= 79,91 \approx 80 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 80 orang.

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan di lakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Iklan (X ₁)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	menurut pendapat Rendra widyatama (2007:16) indikator dari iklan adalah : a. Penyampaian yaitu Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasidalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa. b. Media yaitu Suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual maupun audio visual.	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.	menurut Kotler.(2004:291) indikator dari kualitas produk yaitu: a. Rasanya yang enak b. Fitur produk c. Daya Tahan kemasan d. Keawetan	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	Indikator-indikator minat beli menurut Crow dan Crow (dalam Astuti, 2010) sebagai berikut: a. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli b. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli c. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli	Skala Likert

D. Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel iklan, variabel kualitas produk dan variabel minat beli yang diukur dengan skala likert. Penelitian dengan skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:104). Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi *score* 5
2. Jawaban setuju diberi *score* 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi *score* 3
4. Jawaban tidak setuju diberi *score* 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi *score* 1

E. Sumber dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan penulis adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus di olah oleh penulis.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang di dapat dari luar perusahaan seperti buku-buku dan media lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

2. Kuisisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 15, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur. Apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2002). uji ini dilakukan setelah uji

validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka kuisioner reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka kuisioner tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Suatu model regresi yang tidak ada korelasi antar variabel atau bebas multikolonieritas adalah nilai tolerance lebih dari 0.1, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2006)

3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel terikat (dependen) yaitu (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot

antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006). Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.. Pada penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui perhitungan regresi dengan SPSS dan uji statistik dengan menggunakan *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test*.

Normalitas residual diuji dengan hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Residual terdistribusi dengan normal
 Hi : Residual tidak terdistribusi dengan normal

Statistik uji yang digunakan adalah *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test*. **Kriteria** yang digunakan adalah:

- Terima Ho **bila signifikan** $K-S > \alpha$ (0,05)
- Tolak Ho **bila signifikan** $K-S < \alpha$ (0,05)

3.4 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Dalam penelitian ini kegunaan analisis linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap minat beli (Y).

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi yang hendak ditaksir
- X_1 = Iklan
- X_2 = Kualitas Produk
- e = Standar error

Data diolah secara statistik disebut signifikan secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS 15.

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam krisis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan yaitu:

- a. Uji signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ Artinya, secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, Artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Oleh karena itu, disamping uji-F, dilakukan uji-t untuk masing-masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Pengujian ini dimasukkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahan

(α) Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya

(α) Maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$, Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung R^2 atau coefficient of determination yang menunjukkan persentasi dan variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Selanjutnya dengan membandingkan besarnya nilai R^2 untuk masing-masing variabel iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat diketahui faktor terpenting atau dominan yang menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu berupa iklan (X_1), dan kualitas produk (X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yakni minat beli. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu berupa iklan (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yakni minat beli adalah kecil.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan kualitas produk terhadap minat beli Aqua pada mahasiswa manajemen di Universitas Medan Area. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli minuman kemasan Aqua pada mahasiswa manajemen Universitas Medan Area. Artinya menurut responden variabel iklan tersebut dianggap penting ketika membeli minuman kemasan Aqua.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel Independen (iklan dan kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Berdasarkan pengujian analisis linier berganda pengaruh positif terbesar terhadap minat beli minuman kemasan Aqua

adalah variabel iklan (X_1). hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,734 dan diikuti variabel kualitas produk (X_2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,188.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel iklan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman kemasan Aqua. Sebaiknya perusahaan harus selalu memerhatikan iklan, khususnya pada media yang digunakan. dengan adanya iklan dengan media dan penyampaian yang baik maka minat beli dari konsumen akan tinggi.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Aqua, khususnya pada fitur produk. agar perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman kemasan Aqua. Dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen dalam membeli suatu produk, dan akan menimbulkan pembelian secara terus-menerus pada konsumen.
3. Perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen dengan cara lebih giat mengingatkan konsumen akan produk Aqua. agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai Aqua, dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain iklan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli minuman kemasan Aqua. Hal ini dikarenakan bahwa ada variabel lain selain iklan dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli minuman kemasan Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dwi Hayu. 2012. *Peran Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Lamongan*, Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Yogyakarta: Andi
- Astuti, W. (2010). Perbedaan minat membeli di pasar modern ditinjau dari tipe kepribadian. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto dan C. Liana, 2004, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 11 No 1
- Ghozali, Imam. 2002. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". *Bahan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Farida Indriani & Dini Hendiarti. 2009 "Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol 8.No 1, Mei 2009). 83 – 106.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.,
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran : Edisi kedua belas* Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lee, Monle dan Carla Jhonson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Lucas, D.B & Britt, S.H, 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc. Graw Hill.
- Nasution, M. Nur.2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi kedua Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novandri, Made. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Purwaningsih, Ani . 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indomie*. Skripsi. Universitas Gunadarma Jakarta
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengaruh Periklanan*. pustaka book publisher : Yogyakarta
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Predana Media.
- Shimp, T. A., 2003. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Sodik, Nur. 2004, "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 4. No. 1. Mei 2004 Surakarta.
- Sugiono,2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung cv: alphabeta.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi Ketiga. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Marketing Scale*.Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, A., 2005, *Pengaruh Sikap Atas Iklan Sabun Mandi Padat Merek Lifebuoy terhadap Sikap Atas Merek Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Skripsi. Unika Widya Mandala Surabaya.