ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TEH CELUP SARIWANGI DI KECAMATAN ADIMULYO

Parmin

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilaksanakan mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo.

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan yang dinyatakan sebagai X_1 , kualitas produk yang dinyatakan sebagai X_2 , citra merek yang dinyatakan sebagai X_3 , serta minat beli yang dinyatakan sebagai Y .

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum dianalisis data yang diperoleh diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi multikolinieritas, heterokedastisitas, dan normalitas. Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan responden sebanyak 100 orang yang seluruhnya masyarakat di Kecamatan Adimulyo.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi berganda yang menunjukkan bahwa dengan adanya daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek maka minat beli mengalami peningkatan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis juga memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,200.

Kata kunci: daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, dan minat beli.

Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan yang didirikan untuk menciptakan produk-produk memunculkan adanya suatu persaingan bisnis diantara para produsen untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Minat beli menurut Assael (dalam Afianka Maunaza, 2012) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian pada saat itu juga (langsung).

Henry Assael membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu : *Purchase* dan *Non Purchase*. (1) *Purchase*, dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya. (2) *Non Purchase*, setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu

merek yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

Bigne, Ekinci dan Hosany, Alampay, dan Rosen (dalam Chrisdiawan Satriyo Nugroho, 2010) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri (1) kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa, (2) kesediaan untuk membayar barang atau jasa, (3) menceritakan hal yang positif, dan (4) kecenderungan untuk merekomendasikan. (1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa merupakan Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. (2) Kesediaan untuk membayar barang atau jasa merupakan konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. (3) Menceritakan hal yang positif merupakan konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. (4) Kecenderungan untuk merekomendasikan merupakan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Iklan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Dalam membuat program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program iklan yang disebut lima M yaitu : *Mission* (misi), *Money*(uang), *Message* (pesan), *Media* (media), dan *Measurement* (pengukuran).

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, dalam Faella Sufa dan Bambang Munas, 2012). Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *pemirsa* (Sutisna, dalam Faella Sufa dan Bambang Munas, 2012). Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati (Situmorang, dalam Faella Sufa dan Bambang Munas, 2012).

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk digunakan plus keberhasilannya dalam menawarkan bentuk-bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

Merek adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan karena merek dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Perusahaan perlu membangun merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek lainnya untuk merebut peluang bisnis yang ada. Menurut Setiadi (dalam Lusia Oktaviani, 2014) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, dalam Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, dan Widayanto, 2013).

Salah satu industri yang memproduksi Teh Celup adalah PT Unilever Tbk dengan merek SariWangi. SariWangi telah berhasil meremajakan pasar teh daun Indonesia yang pernah mengalami kemerosotan. Diawali dari kegemaran minum teh yang akhirnya menjadi kebiasaan dalam masyarakat menjadikan salah satu segmentasi para produsen untuk menjual barang dagangan. Oleh karena itu, SariWangi berusaha tetap menjaga tradisi minum teh di Indonesia dengan format yang berbeda melalui Teh Celupnya yang praktis dan ekonomis. Format Teh Celup SariWangi menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi mereka. Teh ini berbeda dibanding teh yang lain, karena tidak usah repot menyaring tehnya yang masih berupa serbuk seperti yang mereka lakukan dulunya. Hanya dengan dicelupkan ke dalam air, sudah menjadi sajian teh yang siap diminum. Hal ini tentu saja memberikan kesan yang eksklusif bagi kebanyakan orang.

Adanya tradisi minum teh secara tidak langsung akan mempererat kebersamaan orang-orang disekitar mereka untuk saling berbagi, strategi inilah yang dikembangkan oleh SariWangi melalui iklannya. Penayangan iklan-iklan SariWangi yang mengedepankan kehangatan dalam keluarga memicu timbulnya emosi, seperti iklan mereka yang menggambarkan seseorang pada saat-saat sibuk tetap menjaga ikatan keluarga dan saat-saat sariwangi membantu para ibu memberikan lebih banyak perasaan dan kebersamaan. Atas dasar itulah yang menjadikan SariWangi dekat dihati para konsumen.

Untuk kualitas produk SariWangi, perusahaan SariWangi berupaya memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk terus mempertahankan pasarnya yang telah terbentuk sejak dulu. Selain rasa tehnya enak, berkhasiat bagus untuk badan, aromanya sedap, praktis dalam pembuatannya. Oleh karena itu, SariWangi dianggap sebagai merek teh modern, progresif, inovatif dan populer. Inovasi lain adalah lebih pada mengkomunikasikan dan mengaktifasi penggunaan Teh Celup untuk mengalihkan pengguna teh bungkus menjadi pengguna Teh Celup. Meminum minuman teh ini diharapkan dapat menyegarkan tubuh, menghilangkan rasa kantuk, memberikan semangat yang baru sehingga lebih *fresh*. Masyarakat seringkali merasa jenuh oleh banyaknya aktivitas yang menumpuk, dan juga sangat cocok bagi mereka yang sedang dipusingkan oleh masalah yang menghimpit hidupnya. Sehingga diperlukan waktu sejenak untuk bersantai, menyegarkan pikiran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah apakah daya tarik iklan, kualitas produk dan mitra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sari Wangi di Kecamatan Adimulyo.

Batasan Masalah

1. Responden penelitian dilakukan pada masyarakat di wilayah Kecamatan Adimulyo yang berminat membeli Teh Celup SariWangi baik yang belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli.

2. Masalah dalam daya tarik iklan dibatasi pada daya tarik itu bermakna (*meaningful*), daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), dan pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*).
3. Masalah dalam kualitas produk dibatasi pada rasanya yang enak, fitur atau feature produk, dan daya tahan kemasan.
4. Masalah dalam citra merek dibatasi pada friendly atau unfriendly, modern atau outdated, useful atau not, popular atau unpopular, gentle atau harsh, dan artificial atau natural.
5. Masalah dalam minat beli dibatasi pada minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik iklan, kualitas produk dan mitra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sari Wangi di Kecamatan Adimulyo.

Kajian Pustaka

Landasan Teori

1. Minat Beli

Menurut Keller (dalam E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti, 2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

2. Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2002 : 658)

3. Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller (dalam Mohamad Rizan dan Fajar Andika, 2011) kualitas adalah *is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Citra Merek

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, dalam Farida Indriani dan Dini Hendiarti, 2009). Menurut Keller (dalam Farida Indriani dan Dini Hendiarti, 2009) citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan konsumen dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. (Pitta D, dalam Farida Indriani dan Dini Hendiarti, 2009)

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame” (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) dengan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap minat beli produk Oriflame sebagai variabel terikat. Dalam penelitiannya Ikanita Novirina Sulistyari menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitiannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli dalam membeli produk Oriflame.

Kontribusi dalam penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini, karena peneliti terdahulu menganalisis variabel bebas dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini

yaitu kualitas produk. Dalam peneliti terdahulu tersebut dibuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli pembelian produk Oriflame.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Rizky Anugerah Pratama yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia" (Studi Pada Konsumen *Smartphone* di Kota Semarang) dengan variabel citra merek sebagai variabel bebas terhadap minat beli *Smartphone* Nokia Lumia sebagai variabel terikat. Dalam penelitiannya Rizky Anugerah Pratama menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya adalah variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli dalam membeli *Smartphone* Nokia Lumia.

Kontribusi dalam penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini, karena peneliti terdahulu menganalisis variabel bebas dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu citra merek. Dalam peneliti terdahulu tersebut dibuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli dalam membeli *Smartphone* Nokia Lumia.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie yang berjudul "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado" dengan variabel daya tarik iklan sebagai variabel bebas terhadap minat beli Pizza Hut sebagai variabel terikat. Dalam penelitiannya Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitiannya adalah variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dalam membeli Pizza Hut.

Kontribusi dalam penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini, karena peneliti terdahulu menganalisis variabel bebas dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan. Dalam peneliti terdahulu tersebut dibuktikan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dalam membeli Pizza Hut.

Model Empiris

Hipotesis

- Hipotesis 1 (H1): terdapat pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen Teh celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo.
- Hipotesis 2 (H2): terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo
- Hipotesis 3 (H3) : terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo
- Hipotesis 4 (H4) : secara simultan daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo

Metodologi Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel bebas, minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang berminat membeli Teh Celup SariWangi baik yang belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli.

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang ingin membeli teh celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria sendiri untuk responden yang dipilih. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang yang berminat membeli Teh Celup SariWangi baik yang belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli. Karena populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Iklan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Daya Tarik Iklan	1	0,645	0,1966	0,000	Valid
	2	0,766	0,1966	0,000	Valid
	3	0,656	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel daya tarik iklan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,739	0,1966	0,000	Valid
	2	0,604	0,1966	0,000	Valid
	3	0,695	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel kualitas produk dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	1	0,683	0,1966	0,000	Valid
	2	0,600	0,1966	0,000	Valid
	3	0,532	0,1966	0,000	Valid
	4	0,620	0,1966	0,000	Valid
	5	0,575	0,1966	0,000	Valid
	6	0,668	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel citra merek dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Minat Beli	1	0,562	0,1966	0,000	Valid
	2	0,764	0,1966	0,000	Valid
	3	0,272	0,1966	0,000	Valid
	4	0,680	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari Tabel IV-7 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel minat beli dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,60	0,442	Tidak Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,423	Tidak Reliabel
Citra Merek	0,60	0,666	Reliabel
Minat Beli	0,60	0,280	Tidak Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel dan tidak reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan kurang dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila $VIF = 1 / tolerance$, dan memiliki nilai $VIF \leq 10$.

Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,811	1,233
,670	1,493
,702	1,424

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $VIF \leq 10$. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari gambar dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang telah diperoleh dari responden.

3. Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan gambar IV-2 di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002:85):

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Variabel minat beli

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Variabel daya tarik iklan

X_2 = Variabel kualitas produk

X_3 = Variabel citra merek

e = Tingkat kesalahan

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,383	1,454		3,015	,003
X1	,263	,123	,214	2,146	,034
X2	-,070	,141	-,055	-,498	,620
X3	,287	,080	,386	3,597	,001

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel IV-10 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut: $Y = 4,383 + 0,263 X_1 - 0,070 X_2 + 0,287 X_3 + e$

a : Konstanta sebesar 4,383 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek maka variabel Minat Beli mempunyai nilai 4,383.

b_1 : 0,263 artinya variabel Daya Tarik Iklan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Jika variabel Daya Tarik Iklan (X_1) satu-satuan Skala *Likert*, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,263 bila variabel lain dianggap 0.

b_2 : -0,070 artinya variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh negatif terhadap Minat Beli (Y). Jika variabel Kualitas Produk (X_2) satu-satuan Skala *Likert*, maka variabel Minat Beli (Y) akan menurun sebesar 0,070 bila variabel lain dianggap 0.

b_3 : 0,287 artinya variabel Citra Merek (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Jika variabel Citra Merek (X_3) satu-satuan Skala *Likert*, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,287 bila variabel lain dianggap 0.

Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Analisis Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,224	,200	1,17976

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,200 sehingga variabel Minat Beli (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 20% sedangkan sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel *dependen*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap *variabel independent* (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependent* (Y), yaitu variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Analisis Uji t

Variabel	Signifikan	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X_1	0,034	0,05	2,146	1,984	Signifikan
X_2	0,620	0,05	-0,498	1,984	Tidak Signifikan
X_3	0,001	0,05	3,597	1,984	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2015

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,146 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa peran iklan yang disampaikan oleh Teh Celup SariWangi sangat membantu bagi konsumen untuk berminat membeli.

2. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,498 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,620 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah sebesar $0,620$ bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin rendah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Teh Celup SariWangi.

3. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,597 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa citra merek Teh Celup SariWangi sangat membantu bagi konsumen untuk berminat membeli.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,574	3	12,858	9,238	,000 ^a
	Residual	133,616	96	1,392		
	Total	172,190	99			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F hitung sebesar $9,238$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $9,238$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, penulis menarik bahwa pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji t pada daya tarik iklan, diperoleh nilai sebesar $2,146$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Kontribusi dari hasil analisis di atas adalah bahwa dalam penelitian yang penulis lakukan menyatakan variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi, Silvy L Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie yang berjudul "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli

- Konsumen Pada Pizza Hut Manado” dengan hasil variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Pizza Hut.
2. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai sebesar $-0,498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,620 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Kontribusi dari hasil analisis di atas adalah bahwa dalam penelitian yang penulis lakukan menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berbeda kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame” dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk Oriflame.
 3. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel citra merek, diperoleh nilai sebesar $3,597$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Kontribusi dari hasil analisis di atas adalah bahwa dalam penelitian yang penulis lakukan menyatakan variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Anugerah Pratama dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia” dengan hasil variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli *Smartphone* Nokia Lumia.
 4. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar $9,238$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar $0,200$ sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 20% dan sisanya sebesar 80% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa variabel minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, kualitas produk, dan karena nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian minat beli Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi sehingga akan tepat bagi perusahaan Teh Celup SariWangi untuk mengambil keputusan.

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis regresi daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil analisis juga memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,200$, ini berarti 20% variabel minat beli terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo dipengaruhi oleh daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 80% dijelaskan oleh variabel di luar model ini.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Artinya semakin meningkat penyampaian iklan melalui daya tarik iklan itu bermakna, daya tarik iklan itu khas, dan daya tarik iklan itu dapat dipercaya maka minat beli akan semakin kuat.
3. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Artinya kualitas produk yang diberikan melalui rasa, aroma, dan desain kemasan tidak mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli.

4. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Artinya semakin baik citra produk maka minat beli akan semakin kuat.
5. Daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo.
6. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah citra merek dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,287 yang berarti citra merek memiliki kontribusi terhadap minat beli sebesar 28,7%.

Saran

1. Citra merek berpengaruh signifikan serta paling dominan dari variabel lain terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo, hal ini dapat dijadikan pengaruh bagi Teh Celup SariWangi untuk meningkatkan citra merek, sehingga membuat konsumen berminat membeli.
2. Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk dapat meningkatkan minat beli perihal citra merek adalah sebagai berikut:
 - a. Perusahaan harus mempertahankan merek Teh Celup SariWangi yang memang populer di masyarakat luas.
 - b. Perusahaan dapat memperbaiki kualitas teh dari segi tekstur agar tekstur pekat, yang memang dapat memberikan citra pada merek Teh Celup SariWangi.
3. Daya tarik iklan menduduki peringkat kedua setelah citra merek yaitu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo, saya sarankan untuk Teh Celup SariWangi untuk terus meningkatkan pengiklanan yaitu dengan cara:
 - a. Perusahaan harus mempertahankan kualitas iklan yang ditayangkan agar dapat membedakan iklan Teh Celup SariWangi dengan iklan yang lainnya.
 - b. Perusahaan dapat memperbaiki pesan iklan agar dapat memudahkan konsumen untuk memahami pesan iklan yang disampaikan.
4. Teh Celup SariWangi harus meningkatkan perihal kualitas produk, karena kualitas dari produk akan memberikan nilai tambah bagi teh Celup SariWangi, dengan cara:
 - a. Memperhatikan kualitas rasa dan aroma yang kuat untuk meningkatkan minat beli.
 - b. Mempertahankan desain kemasan sehingga desain kemasan tetap memiliki kualitas yang baik.

Daftar Pustaka

- Afianka M. 2012. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI
- Aji N.R, Handoyo D.W, Widayanto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo". *Diponegoro Journal Of Social And Politic* hal 1-8
- Bambang P. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. Tesis. Semarang : Program Studi Magister Manajemen UNDIP
- Basrah S. & Samsul A. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market" . *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012

- Chrisdiawan S. N. 2010. Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP
- Dheany A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP
- E. Desiarista dan Sri R.T. 2011. “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”. *Aset*, Vol. 13 No. 1 hal. 37-45
- Faela S & Bambang M. 2012. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap”. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1 , Nomor 1 , Tahun 2012, Halaman 226-233
- Farida I. & Dini H. 2009. “Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* Volume VIII, No. 1, Mei 2009, halaman 83 – 106
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran. Edisi keenam. Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Buku ke 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2008. *Manajemen pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Lusia O. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi. Skripsi Sarjana. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP
- Marchelyno S., Silvya L.M, & Rotinsulu J.J. 2014. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 Hal. 313-324
- Mohammad R. & Fajar A. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 2 No. 1
- Nela K. & Nanang W. 2012. “Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzusemarang”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 Nomor 1
- Nila K.D., Gus A., & Sepris Y. 2012. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2.
- Rizky A.B. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP
- Rizky A.P. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP

- Santoso, Singgih. & F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komutindo
- Septi, C. H. 2012. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. Skripsi Sarjana (Tidak Dupublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: GramediaPustakaUtama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks : Jakarta
- <https://chadkrenz.wordpress.com/2009/05/26/4/> (diakses tanggal 15 Januari 2015 pukul 8.24)
- <http://www.sustainabletea.org/companydetail.php?idc=5> (diakses tanggal 6 Juli 2015 pukul 16.00)
- <http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Sariwangi/325427/> (diakses tanggal 6 Juli 2015 pukul 16.00)
- <https://www.mari-bicara.com/artikel/detail/sejarah-dan-manfaat-teh-celup-sariwangi> (diakses tanggal 6 Juli 2015 pukul 16.00)