

PENGARUH PERIKLANAN DAN KUALITAS LAYANAN DALA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMENPADA PT. JASA HARAPAN BARAT MEDAN

A. P. Tambunan

Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia
Email : mr.ap.tambunan.msi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan yang diterapkan PT. Jasa Harapan Barat Medan terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda, penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan insidental sampling dengan jumlah sampel 95 orang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuisisioner.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai adjusted R square = 0,721 atau 72,1% yang artinya bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh 72,1% terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : Periklanan, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, media promosi produk dan membangun prefensi merek, dan banyak organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan sedangkan untuk perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri dalam mengelola program periklanan, perusahaan harus membuat anggaran total, mengembangkan strategi periklanan, tujuan periklanan dan pesan periklanan.

Pemasaran secara periklanan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan demikian para

pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Maka perusahaan harus berupaya keras agar konsumen memutuskan membeli produk/jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah promosi penjualan dalam bentuk periklanan yang kurang gencar dalam memasarkan produk. Pada kebijakan periklan, kurangnya frekuensi iklan yang dilakukan perusahaan dan bahasa iklan yang kurang di mengerti dapat menyebabkan kesalah pahaman pada

konsumen. Jika dibandingkan dengan kompetitor, gaya iklan berupa kualitas dan ekspresi masih kurang membujuk dan kurang memberi informasi produk/jasa kepada konsumen, sehingga hal itu mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen.

Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh periklanan pada PT. Jasa Harapan Barat Medan terhadap minat beli konsumen.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh periklanan yang diterapkan PT. Jasa Harapan Barat Medan terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Definisi Manajemen Pemasaran Menurut Susatyo Herlambang (2014:13): "Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi".

Defenisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih daripada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dan tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Maka dapat disimpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari: analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, Perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Susatyo Herlambang (2014:33) : "Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut". Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang

harus dilaksanakan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif 7P: product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Teori Periklanan

Adapun pengertian periklanan menurut Amirulah dan Hardjantho (2005:152) adalah : “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang/jasa oleh sponsor tertentu” dan menurut widiana (2010:90), periklanan adalah “seluruh proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan”.

Menurut Rahman (2010:87) adapun indikator periklanan antara lain:

1. Gaya iklan : suatu bentuk yang tetap atau konstan yang dimiliki oleh suatu media periklanan, baik dalam unsur-unsur, kualitas, maupun ekspresinya.
2. Logo iklan : memberikan pengakuan langsung terhadap perusahaan.
3. Bahasa iklan : berita pesan kepada pelanggan tentang barang yang ditawarkan.
4. Model iklan : dengan adanya model iklan yang menarik bagi konsumen

maka persepsi konsumen akan produk perusahaan akan mendapatkan nilai yang positif.

Tujuan akhir dari periklanan adalah meningkatkan penjualan produk dan laba perusahaan. Menurut swasta dan sukato (2002:223) bahwa tujuan periklanan adalah:

1. Mendukung program penjualan perseorangan dan kegiatan promosi lainnya.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru

Menurut Kotler (2005:279) bahwa ada lima faktor yang dipertimbangkan dalam menerapkan iklan, yaitu:

1. Tahap dalam siklus hidup produk
2. Produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya di dukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya.
3. Pangsa pasar dan basis konsumen
4. Merek berpangsa tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa pasarnya.
5. Persaingan dan gangguan
6. Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu

merek harus di iklankan secara besar-besaran untuk di dengar.

7. Frekuensi iklan
8. Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak positif terhadap anggaran periklanan.
9. Daya substitusi
10. Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat dan ciri fisik unik.

Menurut Machfoedz (2007:123) fungsi iklan meliputi :

1. Fungsi pemasaran : pemasaran adalah suatu proses yang di terapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa.
2. Fungsi komunikasi : periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan berbagai jenis informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjualan di pasar.
3. Fungsi ekonomis : menurut hasil riset, terdapat dua pandangan tentang iklan. Pandangan pertama menerapkan model kekuatan pasar, yang kedua didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi, mengasumsikan bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang di ketahui konsumen.
4. Fungsi sosial : iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang

disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk.

Teoritis Minat Beli Konsumen

Menurut Simamora (2003:131) ,”Minat adalah sesuatu pribadi dan berhubungan dengan sikap , individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

Bigne (2005:124) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, yaitu:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa 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. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu barang 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 tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa jika

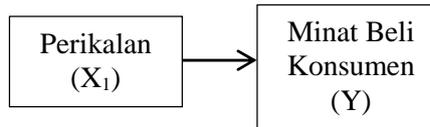
ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan suatu barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang tau jasa tersebut , sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Secara psikologis menurut Susatyo Herlambang (2014:83) ada tujuh tahap yang lewati pelangganebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa secara umum:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Minat)
3. *Imagine* (Asosiasi Gagasan)
4. *Want* (Keinginan)
5. *Trust* (Kepercayaan)
6. *Satisfaction* (Kepuasan)
7. *Action* (Tindakan)

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti dan teori pendukung maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan penulis di PT. Jasa Harapan Barat Medan unit kantor wilayah Medan yang berlokasi di Jalan Medan Tanjung Morawa Km 7,5 Medan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Jasa Harapan Barat Medan. Untuk penentuan jumlah sample digunakan rumus Slovin maka sampel dibulatkan menjadi 95 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen (Y)

X = Periklanan

a = konstanta

b = koefisien regresi periklanan

e = Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yang terdiri variabel periklanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada PT. Jasa Harapan Barat Medan.

Tabel 1.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Model	Unstandar Coeffi		Standard Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,107	1,339		6,804	,000
Iklan	1,125	,072	,851	15,616	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Peneliti, Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Nilai t_{hitung} variabel periklanan adalah 15,616 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) berdasarkan hasil yang diperoleh, maka diindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H1 dan menolak H0 untuk variabel periklanan. Dengan demikian, variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2.

Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,721	2,96513

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Peneliti, Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

- R = 0.851 berarti hubungan antara variabel periklanan (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 85,1% artinya hubungan adalah kuat.
- Adjusted r Square* 0.721 berarti 72,1% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel periklanan sedangkan sisanya 27,9% dapat di jelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti ini seperti citra merek dan harga.

Analisis Data

Hasil pengolahan data primer dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 3.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandar Coeffi		Standard Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,107	1,339		6,804	,000
Iklan	1,125	,072	,851	15,616	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Peneliti, Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel 3. maka diperoleh persamaan hasil linear sederhana sebagai berikut:

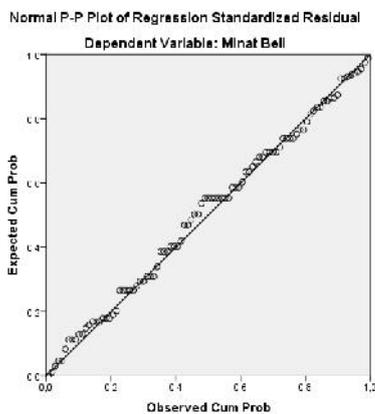
$$Y = 9.107 + 1,125 X_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 9,107 konstan sebesar 9,107 menyatakan bahwa tanpa adanya periklanan (X) maka besarnya nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 9,107 %.
- Koefisien X (b) = 1.125, apabila terjadi peningkatan pada variabel

periklanan sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 1.125%.

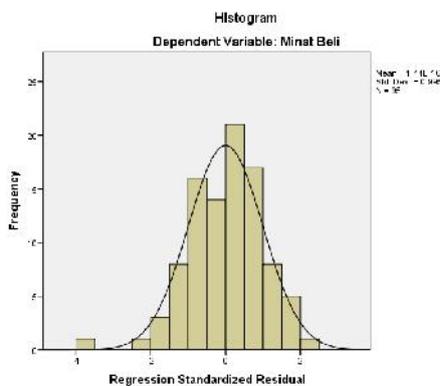
Uji Asumsi Klasik



Sumber : Peneliti, Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar 2. Grafik P-P Plot Normalitas

Pada grafik 2. menunjukkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (*skewness*) ke kiri atau ke kanan, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang memusat ditengah, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Peneliti, Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

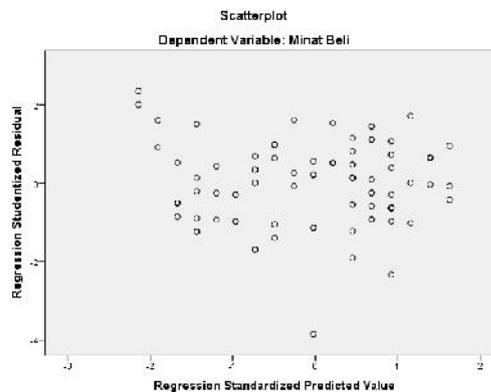
Gambar 3. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 3. di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas maka digunakan metode grafik dan glejser. Dasar analisis adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas atau dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Sumber: Peneliti, Hasil Pengolahan Data (2016)



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Grafik)

Berdasarkan gambar 4. terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka

berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan
2. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai adjusted R square = 0,721 atau 72,1% yang artinya bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh 72,1% terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

1. Sebaiknya pihak PT. Jasa Harapan Barat Medan dapat lebih agresif dalam membuat periklanan seperti menambah frekuensi periklanan, membuat kata-kata yang lebih informatif dan lebih menarik lagi untuk menarik minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang periklanan dapat menambah variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, sehingga peneliti berikutnya dapat lebih baik lagi dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Moderen*. Edisi Enam. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gosityen Publishing
- Kotler, Philip .2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmut. 2007. *Pengantar Bisnis Moderen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Edisi Pertama. Jakarta: Transmedia
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Malang: Bayumedia.
- .2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Publisher
- Widiana , M.E. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.