

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban

Anisah Yulinda Salsabila, Rusdi Hidayat Nugroho

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

anisahyulinda@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT.

The purpose of this study was to determine the effect of advertising attractiveness, product packaging, and brand awareness on purchase intention simultaneously and partially. The approach taken in this research is a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling technique and the data collection method used was a google form questionnaire. The measurement scale used by the researcher is the ordinal scale and in analyzing the data, the researcher uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. Respondents in this study were 100 consumers of Tolak Angin Sido Muncul products which were addressed to the Kesamben Village Community, Tuban Regency.

The results of this study indicate that partially there is a significant effect of 3 independent variables, namely advertising attractiveness, product packaging, and brand awareness on buying interest. In addition, simultaneously there is a significant effect of all variables on the purchase intention of Tolak Angin Sido Muncul products in the people of Kesamben Village, Tuban Regency.

Keywords: Advertising Attractiveness; Product Packaging; Brand Awareness; Buying Interest

ABSTRAK.

Tujuan dari riset ini adalah guna mendapatkan informasi terkait pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Teknik dalam menentukan sampel ialah teknik *purposive sampling* dan metode dalam mengumpulkan data yang digunakan ialah melalui kuesioner google form. Pengukuran skala yang digunakan peneliti adalah skala ordinal serta ketika melakukan penganalisisan terhadap data, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu menggunakan program SPSS. Responden pada riset ini ialah sejumlah 100 orang konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul yang ditujukan kepada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban.

Hasil yang diperoleh pada riset ini memperlihatkan bahwa secara parsial dijumpainya pengaruh secara signifikan dari 3 variabel bebas yaitu daya tarik iklan, kemasan produk, dan kesadaran merek kepada minat beli. Selain itu, secara simultan dijumpainya pengaruh yang signifikan dari keseluruhan variabel kepada minat beli produk Tolak Angin Sido Muncul pada masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan; Kemasan Produk; Kesadaran Merek; Minat Beli

PENDAHULUAN

Sektor teknologi informasi terus berkembang diaman bertumbuh secara sangatlah pesat dengan adanya era globalisasi. Teknologi informasi dan komunikasi ini meningkat dikarenakan teknologi informasi dan komunikasi telah tergolong ke dalam kebutuhan bagi manusia ketika melakukan berbagai kegiatan. Dalam situasi ini persaingan usaha menjadi sangatlah pesat yang mengakibatkan kompetisi antar perusahaan kian memanas yang mana mengakibatkan sejumlah upaya yang dijalankan oleh pihak perusahaan supaya dapat menonjol di tengah kompetisi tersebut.

Pada era globalisasi seperti sekarang, tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yakni supaya dapat menghasilkan suatu produk yang dapat berkompetisi terhadap produk lainnya jika menghendaki eksis pada arus kompetisi dalam bisnis. Timbulnya berbagai kompetitor baru menggunakan strategi pemasaran yang turut baru dapat mengakibatkan semakin memanasnya kompetisi yang terjadi. Sebuah perusahaan bisa memenangkan kompetisi berbisnis yang dijalankannya jika perusahaan dapat memperoleh konsumen sebanyak mungkin dan pastinya perusahaan itu akan mendapatkan laba yang turut besar.

Persaingan akan sangatlah penting bagi kesuksesan ataupun kegagalan dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya persaingan yang ada akan menjadikan sebuah perusahaan untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan guna memenangkan persaingan tersebut. Sehingga dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan tentu dituntut untuk melakukan pemasaran yang efektif pada sebuah produk.

Perkembangan pemasaran di Indonesia sekarang meningkat dengan sangat pesatnya, dengan persoalan ini tentu akan membuat setiap perusahaan untuk semakin berlomba-lomba dalam melakukan pemasaran untuk setiap produknya. Disebabkan hal tersebut, strategi pemasaran yang sesuai pasti akan sangatlah dibutuhkan guna menunjang keberhasilan dalam penjualan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang diarahkan dapat berupa dalam upaya untuk menguatkan merek di dalam benak pelanggan. Upaya semacam ini pastinya dijalankan oleh para kompetitor lain sebagai upaya dalam mendorong peningkatan atas pangsa pasar terlebih lagi sebagai bentuk upaya untuk mendapatkan kedudukan dalam hal memimpin pasar. Suatu strategi pemasaran yang dinilai efektif guna mendorong peningkatan atas pembelian ialah dengan promosi. Meskipun biaya promosi yang dikeluarkan relatif besar, akan tetapi belum pasti hal tersebut efektif dalam mendorong peningkatan atas minat beli setiap konsumen.

Sekarang kompetisi yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan tidak sekadar atribut fungsional produk belaka misalnya fungsi produk. Akan tetapi telah dihubungkan melalui merek yang dapat memberikan citra khusus kepada pihak yang menggunakannya. Merek bukanlah sekadar suatu hal yang membedakan antara produk satu terhadap produk yang lain, namun merek turut berkontribusi dalam membentuk dan menjaga daya saing sebuah produk. Pada sebuah produk, sebuah inovasi-inovasi terbaru akan sangat dibutuhkan guna menunjang keberhasilan dalam

suatu usaha. Namun suatu inovasi tidak mempunyai makna tersendiri apabila produk itu tidak mempunyai perbedaan terhadap produk yang dikeluarkan oleh kompetitornya. Diferensiasi produk menurut suatu perusahaan sangat penting dikarenakan melalui terdapatnya diferensiasi tentunya dapat terbentuk kesadaran dari suatu produk. Suatu produk mempunyai suatu diferensiasi di samping guna membentuk kesadaran merek, diferensiasi perusahaan jalankan supaya bisa menjaga eksistensi dari perusahaan tersebut secara sendirinya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang timbul pada benak pelanggan saat mereka memikirkan suatu produk dan seberapa mudahnya produk tersebut timbul dalam pikiran pelanggan (Hasbun dan Endang, 2016). Merek mempunyai peran yang penting ketika meningkatkan minat beli konsumen. Tingginya kesadaran pelanggan terhadap sebuah merek tentunya semakin besar juga potensi yang dimiliki oleh suatu produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk konsumen beli.

Upaya dalam menanamkan dan menciptakan sebuah memori terhadap merek di dalam benak pelanggan sangatlah penting pada upaya guna mendorong peningkatan atas minat beli pelanggan terhadap sebuah produk. Terdapatnya kesadaran terhadap merek di sebuah produk mengakibatkan pelanggan relatif menaruh kepercayaannya terhadap produk yang mana dapat mengakibatkan timbulnya minat beli kepada sebuah produk. Dengan terbentuknya kesadaran terhadap seberapa penting kesadaran merek (*brand awareness*) ketika memberikan imbas pengaruh kepada minat beli konsumen mengakibatkan sejumlah perusahaan berupaya untuk mendapatkan *top of mind* dalam benak pelanggan, yang mana tiap hari pelanggan akan diberikan pesan pada sejumlah media yang mempunyai tujuan dalam membentuk suatu kesadaran merek (*brand awareness*).

Dalam pemasaran sebuah kemasan produk akan sangat mempengaruhi minat beli. Kemasan produk yang baik berfungsi sebagai sebuah daya tarik pelanggan. Perancangan terhadap kemasan secara baik bisa membentuk ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Kemasan sendiri ialah desain kreatif dimana mengkaitkan wujud, struktur, material, warna, citra, tipografi dan sejumlah elemen desain dengan disertakan informasi terkait produk supaya pemasaran terhadap produk tersebut bisa dilakukan. Fungsi dari kemasan ialah sebagai pembungkus, pelindung, distribusi, mengeluarkan, menyimpan, identifikasi, dan pembeda suatu produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Kemasan produk akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen melalui pesona produk (*the product charm*), hal ini disebabkan kemasan terletak pada tingkatan akhir pada alur proses produksi dimana tidak sekadar guna menarik mata (*eye catching*), melainkan memikat pihak yang memakainya (*usage attractiveness*). Kemasan bisa membentuk citra pada benak pelangga, pelanggan bisa dalam waktu sekejap menentukan produk yang mereka kehendaki dengan sekadar mengamati kemasan dari produk tersebut.

Kesuksesan yang diraih pada sebuah produk secara umum juga ditentukan

berdasar kepada serangkaian aktivitas periklanan. Iklan merupakan wujud komunikasi tidak langsung dimana berdasar kepada informasi terkait apa yang diunggulkan ataupun diuntungkan dari sebuah produk dimana penyusunannya dilakukan sedemikian rupa hingga mengakibatkan timbulnya perasaan senang dan mengakibatkan berubahnya pemikiran seorang individu ketika membeli suatu produk (Tjiptono 2005: 226).

Iklan harus mempunyai kontrol untuk membuat pelanggan mau menerima pesan dari sebuah iklan, dengan tidak terdapatnya periklanan semua produk atau jasa tidak bisa berlangsung secara lancar sampai jatuh pada tangan pelanggan. Iklan dipandang sebagai cara yang efektif dalam mendorong peningkatan atas minat beli pada konsumen. Dengan adanya promosi melalui periklanan akan meningkatkan kesadaran merek yang secara tidak langsung mengingatkan konsumen pada produk yang di iklankan. Berdasar kepada seberapa pentingnya peranan yang dimiliki oleh iklan, tentunya melalui *endorser* iklan sebagai suatu daya tarik iklan yang akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun sebelum adanya iklan yang disebarluaskan, perusahaan harus memiliki ciri khas pada setiap produknya agar mudah diingat oleh setiap konsumen.

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek dari peneliti adalah produk unggulan dari PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. yakni Tolak Angin. Tolak Angin merupakan obat herbal yang dikonsumsi untuk penyakit masuk angin. Sejumlah bahan yang dipergunakan dalam membuat produk Tolak Angin ini juga menggunakan bahan-bahan memiliki banyak sekali khasiat yang terkandung didalamnya serta aman untuk tubuh tanpa adanya efek samping yang akan terjadi. Produk Tolak Angin ini juga telah melalui beberapa tahap pengujian yang telah dilakukan melalui uji pra klinik, sehingga bisa dibuktikan mampu mendorong daya tahan tubuh dan aman untuk pengonsumsiannya dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam persaingan obat herbal, produk Tolak Angin dapat dikatakan sebagai produk herbal untuk penyakit masuk angin yang paling banyak di konsumsi dan di cari dalam pasaran. Produk Tolak Angin memiliki konsumen dengan jangkauan yang luas dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui periklanan. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui media Televisi, melalui iklan yang ditayangkan di televisi ini lah yang akhirnya akan membawa konsumen pada minat beli yang akan dilakukan.

Iklan yang ditayangkan selalu memiliki ciri khas tersendiri disetiap konsep iklannya seperti jargon yang selalu diingat masyarakat apabila melihat produk Tolak Angin ini adalah "orang pintar minum Tolak Angin" yang sudah melekat di pikiran masyarakat. Secara tidak langsung persoalan itu turut bisa memberikan suatu imbas pengaruh kepada masyarakat akan kesadaran merek pada Tolak Angin sendiri. Dengan selalu merekomendasikan dan selalu menyebut produk Tolak Angin dibanding merek pesaing juga menjadi salah satu dari berhasilnya kesadaran merek ini yang diterapkan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Kemasan merek pada produk Tolak Angin juga dapat dilihat melalui kemasan

yang digunakan pada produknya yang selalu identik dengan warna kuning dan hal tersebut secara tidak langsung menjadi tertanam dibenakkonsumen. Melalui daya tarik kemasan yang unik menjadikan produk Tolak Angin ini akan mudah diingat karena ciri khas dari produknya tersebut. Ciri khas yang telah melekat dalam produk Tolak Angin sebagai obat herbal yang mudah dikonsumsi dengan sekali minum tanpa mempersulit konsumennya.

Meskipun dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh produk Tolak Angin namun belum tentu hal tersebut bisa mengakibatkan timbulnya suatu imbas pengaruh kepada minat beli pelanggan. Disebabkan hal tersebut, riset ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin”

METODE PENELITIAN

Jenis riset yang dipergunakan oleh peneliti yaitu riset kuantitatif, karena data yang didapatkan peneliti berasal dari jawaban responden yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Desa Kesamben. Objek dalam kuesioner pada penelitian ini adalah konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul. Berdasarkan teknik analisis yang dipergunakan pada riset ini ialah statistik deskriptif.

Teknik penarikan sampel pada riset ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, Populasi yang digunakan pada riset ini ialah Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban sebagai konsumen pada produk Tolak Angin Sido Muncul. Pada riset ini jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti sejumlah 100 responden dimana tergolong ke dalam Masyarakat Desa Kesamben yang merupakan konsumen pada Produk Tolak Angin.

Pada riset ini terdapat dua jenis data yang diterapkan, yakni data primer dan sekunder. Data yang dipergunakan pada riset ini bersumber dari data primer dan sekunder. Sumber data primer, yaitu berasal dari Masyarakat Desa Kesamben yang mengkonsumsi produk Tolak Angin dengan cara mengisi kuisisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Analisis deskripsi statistik berikut mempunyai tujuan yang hendak dicapai yakni guna mendapatkan informasi terkait nilai rata-rata dari jawaban responden atas sejumlah variabel yang dipergunakan pada riset dimana tersusun atas unsur-unsur Daya Tarik Iklan (X1), Kemasan Produk (X2), Kesadaran Merek (X3), kepada Minat Beli (Y) yang ditunjukkan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Analisis deskriptif pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) bersandar kepada kuesioner yang penyebarannya dilakukan pada 100 orang responden berikut :

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Daya Tarik

| DAYA TARIK IKLAN (X1) | | | | | | | Total | Kriteria |
|-----------------------|--|----------|---------|--------|--------|---------|-------|----------|
| No | Pernyataan | Skor | | | | | | |
| | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS | | |
| 1 | Pesan iklan Tolak Angin mudah dipahami karena alurnya jelas. | 0 | 3 | 35 | 48 | 14 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 3% | 35% | 48% | 14% | 100% | |
| 2 | Iklan Tolak Angin lebih menarik dibanding merek lain. | 0 | 2 | 24 | 56 | 18 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 2% | 24% | 56% | 18% | 100% | |
| 3 | Bintang iklan Tolak Angin adalah artis yang terkenal sehingga menambah kepercayaan saya pada produk ini. | 2 | 33 | 50 | 10 | 5 | 100 | N |
| | Presentase | 2% | 33% | 50% | 10% | 5% | 100% | |

Bersandar kepada tabel 1. bisa diperoleh informasi bahwa pada kuesioner yang telah disajikan tersebut responden memberikan tanggapan setuju (S) dengan total jawaban responden sebanyak 114 jawaban, netral (N) sejumlah 105 jawaban, tidak setuju (TS) sejumlah 38 jawaban, sangat setuju (SS) sejumlah 37 jawaban, dan sangat tidak setuju (STS) yakni sebanyak 2 jawaban.

Hal itu memperlihatkan bahwa pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) didominasi oleh jawaban responden yang merasa bahwa daya tarik iklan dari produk Tolak Angin Sido Muncul baik dan termasuk dalam kriteria setuju dalam penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Kemasan Produk

| KEMASAN PRODUK (X2) | | | | | | | Total | Kriteria |
|---------------------|--|----------|---------|--------|--------|---------|-------|----------|
| No | Pernyataan | SKOR | | | | | | |
| | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS | | |
| 1 | Kemasan Tolak Angin memiliki ciri khas yang mudah diingat. | 0 | 4 | 41 | 42 | 13 | 100 | S |

| | | | | | | | | |
|----------|--|----|-----|-----|-----|-----|------|----------|
| | Presentase | 0% | 4% | 41% | 42% | 13% | 100% | |
| 2 | Tampilan kemasan Tolak Angin sangat menarik. | 0 | 17 | 65 | 11 | 7 | 100 | N |
| | Presentase | 0% | 17% | 65% | 11% | 7% | 100% | |
| 3 | Bentuk kemasan Tolak Angin praktis dan mudah dibawa. | 0 | 3 | 35 | 48 | 14 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 3% | 35% | 48% | 14% | 100% | |

Bersandar kepada tabel 2. bisa diperoleh informasi bahwa pada kuesioner yang telah disajikan tersebut responden memberikan tanggapan netral (N) dengan total jawaban responden sebanyak 141 jawaban, setuju (S) sejumlah 101 jawaban, sangat setuju (SS) sejumlah 34 jawaban, tidak setuju (TS) sejumlah 24 jawaban, dan sangat tidak setuju (STS) sejumlah 0 jawaban.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Kemasan Produk (X2) didominasi oleh jawaban responden yang merasa bahwa kemasan produk dari produk Tolak Angin Sido Muncul baik dan termasuk dalam kriteria netral dalam penelitian ini.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

| KESADARAN MEREK (X3) | | | | | | | Total | Kriteria |
|----------------------|--|----------|---------|--------|--------|---------|-------|----------|
| No | Pernyataan | SKOR | | | | | | |
| | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS | | |
| 1 | Merek Tolak Angin lebih familiar dibandingkan merek obat masuk angin yang lainnya. | 0 | 3 | 35 | 48 | 14 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 3% | 35% | 48% | 14% | 100% | |
| 2 | Merek Tolak Angin dapat dikenali dengan mudah daripada merek lain. | 0 | 3 | 35 | 48 | 14 | 100 | S |

| | | | | | | | | |
|----------|---|----|----|-----|-----|-----|------|----------|
| | Presentase | 0% | 3% | 35% | 48% | 14% | 100% | |
| 3 | Merek obat masuk angin yang pertama kali muncul dalam benak adalah merek Tolak Angin. | 0 | 3 | 35 | 48 | 14 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 3% | 35% | 48% | 14% | 100% | |

Bersandar kepada tabel 3. bisa diperoleh suatu informasi bahwa pada kuesioner yang telah disajikan tersebut responden memberikan tanggapan setuju (S) dengan total jawaban responden sejumlah 144 jawaban, netral (N) sejumlah 105 jawaban, sangat setuju (SS) sejumlah 42 jawaban, tidak setuju (TS) sejumlah 9 jawaban, dan sangat tidak setuju (STS) sejumlah 0 jawaban.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

| | | MINAT BELI (Y) | | | | | Total | Kriteria |
|----------|--|----------------|---------|--------|--------|---------|-------|----------|
| No | Pernyataan | SKOR | | | | | | |
| | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS | | |
| 1 | Saya lebih tertarik untuk membeli Tolak Angin untuk obat masuk angin. | 0 | 3 | 35 | 48 | 14 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 3% | 35% | 48% | 14% | 100% | |
| 2 | Saya selalu merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli Tolak Angin untuk obat masuk angin. | 0 | 3 | 35 | 48 | 14 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 3% | 35% | 48% | 14% | 100% | |
| 3 | Saya selalu memilih Tolak Angin untuk obat masuk angin. | 0 | 4 | 32 | 50 | 14 | 100 | S |
| | Presentase | 0% | 4% | 32% | 50% | 14% | 100% | |

B

ers
and
ar
kepada
ada
tabel
4.
bisa
diperoleh
info

rmasi bahwa pada kuesioner yang telah disajikan tersebut responden memberikan tanggapan setuju (S) dengan total jawaban responden sebanyak 146 jawaban, netral (N) sejumlah 102 jawaban, sangat setuju (SS) sejumlah 42 jawaban, tidak setuju (TS) sejumlah 10 jawaban, dan sangat tidak setuju (STS) sejumlah 0 jawaban.

Persoalan itu memperlihatkan bahwa pada variabel Minat Beli (Y) didominasi oleh jawaban responden yang merasa bahwa minat beli dari produk Tolak Angin Sido Muncul baik dan termasuk dalam kriteria setuju dalam penelitian ini.

UJI VALIDITAS

Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (2012:80) uji validitas dipergunakan dalam mengetahui tingkat kecepatan atau kebenaran dari suatu instrumen dalam penelitian yang berupa kuesioner.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Sig | Keterangan |
|------------------------------------|----------------|-------|------------|
| Daya Tarik Iklan (X ₁) | X.1.1 | 0.000 | Valid |
| | X.1.2 | 0.000 | Valid |
| | X.1.3 | 0.000 | Valid |
| Kemasan Produk (X ₂) | X.2.1 | 0.000 | Valid |
| | X.2.2 | 0.000 | Valid |
| | X.2.3 | 0.036 | Valid |
| Kesadaran Merek (X ₃) | X.3.1 | 0.009 | Valid |
| | X.3.2 | 0.004 | Valid |
| | X.3.3 | 0.024 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Y ₁ | 0.010 | Valid |
| | Y ₂ | 0.016 | Valid |
| | Y ₃ | 0.048 | Valid |

Bersandar kepada tabel 5. bisa diperoleh suatu informasi bahwa hasil uji validitas di seluruh indikator variabel bebas dan variabel terikat memperlihatkan kevalidan, yang mana dikarenakan nilai sig atau nilai *p-value* < $\alpha = 0.05$, yang mana bisa dinyatakan bahwa semua *item* pertanyaan pada kuesioner dinilai valid.

UJI RELIABILITAS

Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:121) Instrumen dikatakan reliabel jika instrument itu dipergunakan beberapa kali dalam melangsungkan pengukuran terhadap obyek yang sama dan menciptakan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan setelah instrument telah di uji validitasnya, hal tersebut dilakukan untuk memperlihatkan seberapa jauh instrument yang berupa kuesioner itu bisa diandalkan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| Item Pernyataan | Cronbach's Alpha |
|--------------------|------------------|
| 12 Item Pernyataan | 0.506 |

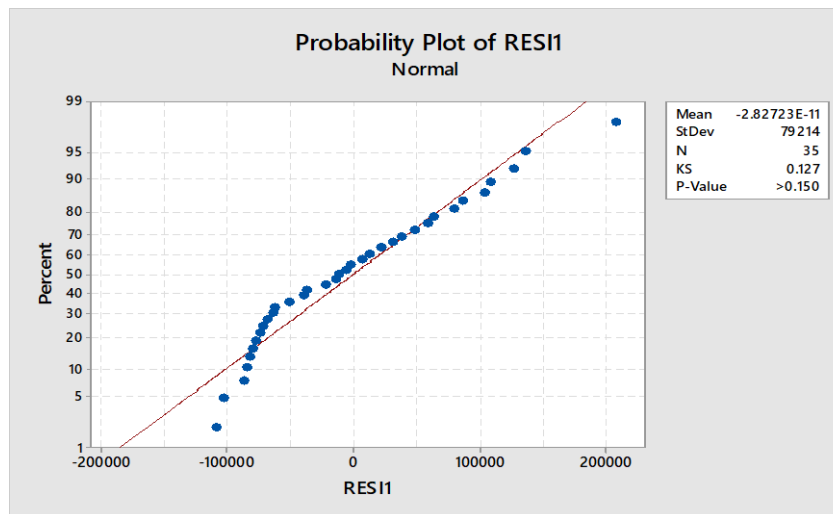
Bersandar kepada tabel 6. dapat diperoleh informasi bahwa hasil yang diperoleh pada uji reliabilitas terhadap 12 *item* pernyataan dalam kuesioner memiliki

nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.50 yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa sarana pengukuran yang dipergunakan pada riset ini cukup reliabel dan dapat dipergunakan dalam analisis berikutnya.

UJI NORMALITAS

Pengujian normalitas digunakan guna melangsungkan pengujian terhadap kenormalan dalam distribusi suatu data. Pendistribusian data dinilai terjadi secara normal apabila telah mengikuti bentuk dari distribusi normal, yakni data tersebut berfokus kepada nilai rata-rata medium. Guna mendapatkan informasi terkait wujud distribusi data maka digunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*).

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1. dapat diperoleh nilai *p-value* sebesar > 0.150 dimana $> \alpha = 0.05$ sehingga dinilai bahwa data tersebut mempunyai persyaratan normalitas yang dapat terpenuhi.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terkait. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi.

Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana menurut Hair et al dalam Duwi Priyatno (2009) variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

| No | Variabel | VIF |
|----|----------------------------|-------|
| 1 | Daya Tarik Iklan (X_1) | 1.392 |
| 2 | Kemasan Produk (X_2) | 1.376 |
| 3 | Kesadaran Merek (X_3) | 1.014 |

Bersandar kepada tabel 7. itu bisa didapati informasi terkait semua variabel bebas pada riset ini mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 atau dibawah angka 10. Yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa model regresi itu tidak dijumpainya gejala atau tidak dijumpainya multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui apakah daam model regresi timbul ketidaksamaan variance dari residul satu observasi menuju observasi lainnya (Ghozali, 2013:69).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| No | Variabel | Sig |
|----|----------------------------|-------|
| 1 | Daya Tarik Iklan (X_1) | 0.007 |
| 2 | Kemasan Produk (X_2) | 0.035 |
| 3 | Kesadaran Merek (X_3) | 0.023 |

Berdasarkan tabel 8. yakni melalui pengimplementasian uji glejser diperoleh nilai Sig < $\alpha = 0.05$ bagi semua variabel bebas. Sehingga berdasarkan tabel tersebut bisa dibentuk simpulan bahwa tidak dijumpainya heteroskedastisitas pada model regresi dan memiliki kelayakan untuk dipergunakan.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis guna mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan melangsungkan pengukuran terhadap seberapa jauh pengaruh pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1), Kemasan Produk (X_2), dan Kesadaran Merek (X_3), terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Nilai β |
|----------------------------|---------------|
| Intersep | 3.608 |
| Daya Tarik Iklan (X_1) | 0.023 |

| | |
|---------------------------|-------|
| Kemasan Produk (X_2) | 0.102 |
| Kesadaran Merek (X_3) | 0.041 |

Bersandar kepada Tabel 9. didapati persamaan regresi di bawah:

$$\hat{y} = 3,60 + 0,023x_1 + 0,102x_2 + 0,041x_3$$

Dari model tersebut dapat diartikan jika variabel Daya Tarik Iklan (X_1) mengalami peningkatan sejumlah 1 satuan tentunya variabel Minat Beli (Y) dapat meningkat sejumlah 0,023. Jika variabel Kemasan Produk (X_2) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Minat Beli (Y) dapat mengalami peningkatan sejumlah 0,102. Apabila variabel Kesadaran Merek (X_3) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Minat Beli (Y) dapat meningkat sejumlah 0,041.

UJI T

Tabel 10 Hasil Uji T

Uji t disebut sebagai uji parsial, yakni guna melangsungkan pengujian terkait bagaimana pengaruh tiap variabel bebas yang dimilikinya secara mandiri kepada variabel terikatnya. Uji ini bisa dijalankan melalui penerapan perbandingan antara t hitung terhadap t tabel atau melalui peninjauan terhadap kolom signifikansi di tiap t hitung, proses uji t identik dengan Uji f.

| No | Variabel | Sig | Keputusan |
|----|----------------------------|-------|------------|
| 1 | Daya Tarik Iklan (X_1) | 0.042 | Signifikan |
| 2 | Kemasan Produk (X_2) | 0.012 | Signifikan |
| 3 | Kesadaran Merek (X_3) | 0.025 | Signifikan |

Bersandar kepada tabel 10. uji t didapati nilai Sig < $\alpha = 0.05$ untuk semua variabel bebas, yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Kemasan Produk (X_2), dan Kesadaran Merek (X_3) mengakibatkan timbulnya suatu imbas pengaruh secara parsial kepada variabel Minat Beli (Y).

UJI F

Uji f dipergunakan dalam penelitian guna mendapatkan informasi terkait apakah terdapat pengaruh signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat seara simultan.

Tabel 11. Hasil Uji F

| | |
|---------|-----|
| Nilai F | Sig |
|---------|-----|

| | |
|-------|-------|
| 3.418 | 0.035 |
|-------|-------|

Bersandar kepada tabel 11. uji f didapati nilai Sig < $\alpha = 0.05$, yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1), Kemasan Produk (X2), dan Kesadaran Merek (X3) mengakibatkan timbulnya suatu imbas pengaruh secara simultan kepada variabel Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Bersandar kepada hasil analisis regresi linear berganda bisa diperoleh informasi bahwa Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh kepada Minat Beli (Y) sejumlah 0,023 yang mana mengartikan variabel Daya Tarik Iklan (X1) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Minat Beli (Y) bisa meningkat. Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) secara signifikan berpengaruh parsial kepada Minat Beli (Y) pada konsumen produk Tolak Angin Sidomuncul di Desa Kesamben Kabupaten Tuban.

2. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli

Bersandar kepada hasil yang diperoleh dengan analisis regresi linear berganda bisa diperoleh informasi bahwa Kemasan Produk (X2) mengakibatkan timbulnya imbas pengaruh kepada Minat Beli (Y) sejumlah 0,102 yang mana mengartikan apabila variabel Kemasan Produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh bahwa variabel Kemasan Produk (X2) secara signifikan berpengaruh parsial kepada Minat Beli (Y) pada konsumen produk Tolak Angin Sidomuncul di Desa Kesamben Kabupaten Tuban.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sejumlah 0,041 yang mana mengartikan apabila variabel Kesadaran Merek (X3) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Minat Beli (Y) dapat meningkat. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menerapkan uji t diperoleh bahwa variabel Kesadaran Merek (X3) secara signifikan berpengaruh parsial kepada Minat Beli (Y) pada konsumen produk Tolak Angin Sidomuncul di Desa Kesamben Kabupaten Tuban.

4. Pengaruh Secara Simultan Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis menerapkan uji f diperoleh bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1), Kemasan Produk (X2), dan Kesadaran Merek (X3) secara signifikan berpengaruh simultan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen

produk Tolak Angin Sidomuncul di Desa Kesamben Kabupaten Tuban. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan pada pangsa pasar minat beli konsumen produk Tolak Angin Sidomuncul yang akan semakin meningkat, dengan didukung adanya hasil yang diperoleh pada riset bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif kepada variabel terikat

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Pengujian hipotesis menggunakan uji t pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) secara parsial mengakibatkan timbulnya suatu imbas pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Tolak Angin Sido Muncul pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban.
2. Pengujian hipotesis menggunakan uji t pada variabel Kemasan Produk (X2) secara parsial mengakibatkan timbulnya suatu imbas pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Tolak Angin Sido Muncul pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban.
3. Pengujian hipotesis menerapkan uji t pada variabel Kesadaran Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan kepada Minat Beli (Y) produk Tolak Angin Sido Muncul pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban.
4. Pengujian hipotesis menggunakan uji f pada variabel Daya Tarik Iklan (X1), Kemasan Produk (X2), dan Kesadaran Merek (X3) secara bersama-sama mengakibatkan timbulnya suatu imbas pengaruh kepada Minat Beli (Y) produk Tolak Angin Sido Muncul pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban.

SARAN

1. Bagi perusahaan harapannya bisa mempertimbangkan kembali terkait Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek untuk produk Tolak Angin Sido Muncul. Dikarenakan dengan adanya produk yang sejenis menjadikan konsumen cukup sulit membedakan produk Tolak Angin Sido Muncul dengan pesaingnya. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk tetap menarik minat beli konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul.
2. Bagi peneliti berikutnya menjadi landasan riset berikutnya terkait Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk dan Kesadaran Merek kepada Minat Beli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin., Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Azhari Amri, (2016), *Model penelitian desain komunikasi visual*, Bekasi, PT. Cakra Press.

Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T., (2014). *The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, Acta Commercii* 14(1)

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga

Kotler P, Keller, K (2009), *Manajemen pemasaran. jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler P, Keller, K (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Indeks. Jakarta.

Klimchuk, M.R. and Krasovec, Sandra A. (2013). "Successful Product Branding From Concept to Shelf: Packaging Design", John Wiley & Sons, 256 pages.

McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Riduwan, 2004. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Shimp, T.A. (2003), "Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Swastha Dh, Basu, (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogya-karta: Liberty.

Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andi: Yogyakarta

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Jurnal :

Agata Irine Wulandari, Fullchis Nurtjahjani (Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 6 No. 1, Juni 2020, Hal. 109-112).

Billy Musak, Silvy Mandey, Yunita Mandagie (Jurnal EMBA Vol.6 No. 4, September 2018, Hal. 2948 – 2957).

Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswanty. 2016. *Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal of Business Studies*, 2(1).

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 6 (2022) 1942-1957 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v4i6.1463

Rizka Pratiwi, Ahmad Nizam (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen
TERAKREDITASI SINTA 4 Vol. 6, No. 3, Agustus 2021, Hal. 563-576).

Saleh Sitompul (Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah Vol. 7 No. 1, Februari 2021
Hal. 50-64).