

Strategi Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Kering di Sidoarjo

Oleh:

Afia Harini,

Dr. Supardi, SE., MM., CSA., CSMP.
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023



Pendahuluan

Fenomena Umum

Dalam perkembangan sebuah bisnis saat ini tidak terlepas dari manajemen pemasaran untuk memasarkan suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam sebuah bisnis menjadi strategi para perusahaan untuk memasarkan produknya.

Pada mie kering yang berjenis mie burung dara ini berbeda dengan mie instan. Biasanya mie instan dilengkapi oleh bumbu siap saji di dalam kemasannya. Rasa yang ditawarkan oleh mie instan juga beragam. Rasa yang ditawarkan juga dianggap enak karena banyak mengandung penyedap rasa. Namun, meski secara rasa menggiurkan, banyak orang yang menghindari mie bumbu. Penyebabnya, penggunaan penyedap rasa dalam bumbu instan yang dianggap merugikan kesehatan. Berbeda dengan mie instan, mie kering memiliki proses memasak yang lebih lama yaitu sekitar empat hingga lima menit. Mie kering tidak dilengkapi oleh bumbu siap saji, namun biasanya hanya ditambahkan bumbu dan rempah alami, seperti garam, lada, bawang putih dan sayur-sayuran. Oleh karena itu, terjadinya persaingan pasar membuat perusahaan semakin menciptakan keunggulan produknya agar masyarakat menyukai produk tersebut.

Pendahuluan

Objek Penelitian

MIE BURUNG DARA



Berbagai cara yang dilakukan perusahaan melakukan promosi seperti melalui iklan, seperti yang diketahui iklan merupakan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen tertarik produk mie kering ini melalui iklan.

Mie kering ini mengutamakan kualitas produknya dan menggunakan bahan-bahan pilihan sehingga aman untuk dikonsumsi.

Selain keunggulan produk yang dimiliki mie kering, faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada konsumen yaitu harga produk yang ekonomis.

Pendahuluan

Research GAP

Iklan (X1)
terhadap minat
beli (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [16]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [17]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [18]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara iklan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk
(X2) terhadap
minat beli (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [19]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [20]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [21]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Pendahuluan

Research GAP

Harga (X3)
terhadap minat
beli (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [13]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [22]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [23]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara harga terhadap minat beli konsumen.

Novelty

Lalu untuk celah atau *gap* penelitian ini menggunakan jenis *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [24]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu tentang Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Kering. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai **“Strategi Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Kering di Sidoarjo”**.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah :

Bagaimana pengaruh pada strategi iklan, kualitas produk, dan harga dalam meningkatkan minat beli pada produk mie kering di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian :

Apakah terdapat pengaruh pada strategi iklan, kualitas produk, dan harga dalam meningkatkan minat beli pada produk Mie kering di Sidoarjo?

Kategori SDGs :

Sesuai dengan kategori SDGs ke 12. Menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada jenis penelitian ini yang dimaksudkan untuk menguji strategi iklan, kualitas produk, dan harga untuk meningkatkan minat beli produk mie kering.

Lokasi Penelitian

Masyarakat Sidoarjo

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mie kering di Sidoarjo.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian mie kering di Sidoarjo. Selama ini belum ada data pasti mengenai berapa jumlah konsumen yang membeli produk mie kering di Sidoarjo jadi untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96,04. Sehingga penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 96 responden.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dari data responden dan data sekunder yaitu dari penelitian terdahulu.

Metodologi Analisis Data

Outer Model

(*Convergent Validity, Average Variance Extrcted, Discriminant Validity, Composite Reability dan Cronbach's Alpha*).



Inner Model

(*R-square, F-square dan Patch Coeficient*)

Olah Data

Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*), model spesifikasi PLS menganilis outer model dan inner model.

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Outer Model

Convergent Validity

Convergent Validity berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten [29]. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Nilai *outer loading* yang dianggap signifikan harus $<0,7$. Pada tabel dibawah hasil pengukuran *nilai outer loading* atau kolerasi antar konstruk dengan variabel sudah lebih dari $>0,70$ sehingga memenuhi nilai *convergen validity*.

	Harga	Iklan	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1		0,823		
X1.2		0,823		
X1.3		0,824		
X2.1			0,857	
X2.2			0,853	
X2.3			0,800	
X3.1	0,874			
X3.3	0,886			
Y1.1				0,772
Y1.2				0,883
Y1.3				0,876
Y1.4				0,789

Hasil dan Pembahasan

Average Varian Extracted

Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE $>0,5$ [31]. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *AVE* masing-masing variabel berada diatas $>0,5$ sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel deskriminan yang baik.

Rata-rata varian diestrak (AVE)

Iklan	0,672
Kualitas Produk	0,701
Harga	0,774
Minat Beli	0,692

Hasil dan Pembahasan

Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* merupakan korelasi antar indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Nilai *cross loading* dari masing-masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang terukur agar bisa dinyatakan memenuhi uji [29]. Berdasarkan analisis pada tabel dibawah nilai *cross loading* pada semua indikator sudah sesuai dan memenuhi nilai *Discriminant Validity*.

	Iklan	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli
X1.1	0,823	0,427	0,463	0,515
X1.2	0,823	0,532	0,526	0,489
X1.3	0,814	0,471	0,500	0,587
X2.1	0,408	0,857	0,648	0,636
X2.2	0,528	0,853	0,598	0,642
X2.3	0,519	0,800	0,627	0,647
X3.1	0,471	0,684	0,874	0,603
X3.3	0,592	0,631	0,886	0,631
Y1.1	0,427	0,616	0,564	0,772
Y1.2	0,573	0,662	0,631	0,883
Y1.3	0,568	0,708	0,576	0,876
Y1.4	0,592	0,560	0,561	0,789

Hasil dan Pembahasan

Composite Reability

Composite reability adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reability* $>0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan riabel [29]. Pada tabel dibawah dapat dilihat nilai *composte reability* $>0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua *variabel laten reliable*.

	<i>Composite Reability</i>
Iklan	0,860
Kualitas Produk	0,875
Harga	0,873
Minat Beli	0,899

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai *cronbach's alpha* $>0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikaitkan riabel [29]. Pada tabel dibawah dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* $>0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua *variabel laten reliable*.

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Iklan	0,758
Kualitas Produk	0,786
Harga	0,709
Minat Beli	0,850

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Inner Model

Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila melebihi $>0,67$, dikatakan moderat apabila $>0,33$ dan dikatakan lemah apabila $<0,33$ [30]. Tabel dibawah menunjukkan hasil *R-Square* dalam penelitian ini.

	R-Square
Minat Beli	0,667

Uji *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Dari hasil uji *f-square* yang dilakukan peneliti ini tidak memiliki nilai *effect* yang moderat yaitu = 0,122 dan 0,281 dimiliki pengaruh antara variabel X1 dengan Y dan pengaruh variabel X2 dengan Y. Lalu sisanya variabel X3 dengan Y = 0,043 memiliki *effcet* yang kecil karena berada diantara nilai *f-square* 0,02 dan 0,15.

	Minat Beli
Iklan	0,122
Kualitas Produk	0,281
Harga	0,043

Hasil dan Pembahasan

Patch Coeficient (Uji Koefisien Jalur)

Nilai *Patch Coeficient* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengajuan hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai original sampel, nilai *t-statistics* dan nilai *p value*. Pada tabel dibawah diperoleh hasil *Original Sampel*, *T-Statistics* dan *P Value* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Mie Kering. Sedangkan variabel Harga (X3) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk Mie Kering karena nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1,702 dan nilai *p value* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,089.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Iklan	0,262	0,268	0,073	3,565	0,000
Kualitas Produk	0,474	0,466	0,095	4,999	0,000
Harga	0,189	0,196	0,111	1,702	0,089

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Iklan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk mi kering. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan iklan yang baik untuk mendapatkan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk mie kering.
2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk mie kering. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan kualitas produk yang baik sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk mie kering.
3. Variabel Harga menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada produk mie kering. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan harga yang terjangkau mengenai produk sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk mie kering.

References

- [1] Hidayah, Siti dan Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas, Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Jurnal Economics Business English*. vol. 1, no. 1, pp. 24–31.
- [2] Rizky, Nurul dan Sri Dewi Setiawati. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online di Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. vol. 10, no. 2, pp. 177–190. doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.
- [3] Harso, Mario Trisna. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Pada Pesan Iklan Televisi Mi Urai Dari Mi Burung Dara *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11.
- [4] Nuridha, Ade Dian. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut). *Jurnal Stieyasaanggana*. vol. 17, no. 2, pp. 30–38.
- [5] Informasi produk Mi Burung Dara. (2023). Mi Burung Dara. <https://www.miburungdara.com/>.
- [6] Susilowati, Isnurinni Hidayat dan Sarah Camelia Utari. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. vol. 6, no. 1, pp. 134–140. doi: 10.31294/eco.v6i1.12806.
- [7] Fasha, Anisha Ferdiana., Muhammad Rezqi Robi., dan Shindy Windasari. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya*. vol. 3, no. 1, pp. 30–42.
- [8] Yuniyanto, Herdian Rizky dan Hani Sirine. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen. Universitas Islam Negeri Jakarta*. vol. 8, no. 1, pp. 21–28. doi: 10.15408/ess.v8i1.5885.
- [9] Kertamukti, Rama. (2022). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Depok, Jawa Barat.
- [10] Kurniawan, Feri Arif dan Syahrul Effendi. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, Iklan Media Sosial Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Jurnal STEI (Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia), Jakarta*. 21150000303.
- [11] Kotler, Philp dan Kevin Lane Keller. (2022). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerbit Erlangga, Bekasi, Jawa Barat. p. 346.

References

- [12] Dellyanti, Fedrica dan Dewi Komala Sari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dompot Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Business and Economics. Academia Open*, vol. 8. doi: 10.21070/acopen.8.3947.
- [13] Febrian, Feby. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Jurnal Ekonomi Insentif. Universitas Wiyanamukti, Bandung*. vol. 13, no. 1, pp. 41–55. doi: 10.36787/jei.v13i1.86.
- [14] Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. vol. 14, no. 02, p. 139.
- [15] Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*. vol. 6, no. 1, pp. 660–669.
- [16] Tangka, Givent Christine., Hendra N. Tawas., dan Lucky O. H. Dotulong. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. vol. 10, no. 1, pp. 383–392.
- [17] Zullaihah, Ririn dan Harini Abrilia Setyawati. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. vol. 3, no. 1, pp. 169–184.
- [18] Sumaa, Susilawati., Agus Supandi Soegoto., dan Reitty L. Samadi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA., Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. vol. 9, no. 4, pp. 304–313.
- [19] Cahya, Agus Dwi., Annisa Widilia Rahmawati., dan Arista Fajar Ningsih. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. vol. 5, no. 1, p. 13. doi: 10.32493/jpkpk.v5i1.11055.
- [20] Nadiya, Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. vol. 5, no. 2, pp. 1–20.
- [21] Haqiqi, Nur dan Widwi Handarani Adji. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmu MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. vol. 5, no. 3, pp. 717–729.
- [22] Aptaguna, Angga dan Endang Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*. vol. 3, no. 2012, p. 49. doi: 10.36262/widyakala.v3i0.24.

References

- [23] Retnowulan, Julia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora. Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*. vol. 17, no. 2, pp. 139–145.
- [24] Ditamei dan Stefani. (2022). Research Gap, Jenis Dan Cara Menemukannya. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>.
- [25] Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid. *Performa Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Universitas Ciputra, Surabaya*. vol. 3, no. 2, pp. 215–221.
- [26] Pompayo, Andriani., Frederik G. Worang., dan Raymont Kawet. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Indomarco Adi Prima Manado. *Jurnal Borneo Cendekia*. vol. 5, no. 2, pp. 4455–4464.
- [27] Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara. vol. 6, no. 3, pp. 408–417. doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.
- [28] Santoso, Agus Djoko dan Dwi Sihono Raharjo Santoso. (2021). *PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif*. Penerbit: Kepel Press, Yogyakarta.
- [29] Garson, David. (2018). Partial Least Squares Regional & Structural Equation Models, Statistical Publishing Associates. p. 262.
- [30] Hamid Rahmad Salling dan Suhardi Anwar. (2019). Structural Equation Modeling. Penerbit: Inkubator Penulis Indonesia. Upt. Perpus Universitas Muhammadiyah Palopo, Sulawesi Selatan. p. 187.
- [31] Duryadi. (2021). Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. p. 150.

