

Advertising Strategies, Product Quality, and Prices to Increase Interest in Buying Dried Noodle Products in Sidoarjo **[Strategi Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Kering di Sidoarjo]**

Afia Harini¹⁾, Supardi ^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: supardi@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of advertising, product quality and price to increase interest in buying dried noodle products in Sidoarjo. This research is a descriptive study using a quantitative approach. The sampling technique used in this study was accidental sampling with 96 respondents. The data collection technique used in this study was taken by distributing questionnaires. Data analysis techniques in this study using Partial Least Square (PLS) using the program Smart-PLS. The results of this research indicate that fish has an effect on the intention to buy dry noodle products in Sidoarjo, product quality influences the intention to buy dry noodle products in Sidoarjo and prices affect the intention to buy dry noodle products in Sidoarjo.*

Keywords – Advertising; Product Quality; Price; Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk dan harga untuk meningkatkan minat beli produk mie kering di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ikan berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo, Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo dan Harga berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo.

Kata Kunci – Iklan; Kualitas Produk; Harga; Minat

I. PENDAHULUAN

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 [1]. Perusahaan mempunyai strategi agar bisnisnya sukses dan diterima oleh masyarakat salah satu hal yang terpenting dilakukan dengan cara mempromosikan penjualannya dengan komunikasi pemasaran [2]. Komunikasi pemasaran aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menentukan suksesnya pemasaran [3].

Pada mie kering yang berjenis mie burung dara ini berbeda dengan mie instan. Yang membedakan yaitu mie instan membutuhkan proses memasak dua hingga tiga menit. Biasanya mie instan juga sudah 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 konsumen, 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. Promosi penjualan dilakukan berbagai macam cara agar produk yang mereka tawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan melakukan promosi seperti melalui iklan, seperti yang diketahui iklan merupakan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen[4].

Permintaan yang terus meningkat pada setiap tahunnya untuk memproduksi mie kering ini dan kapasitas produksi hingga saat ini 200 ton. Mie kering ini mengutamakan kualitas produknya dan menggunakan bahan-bahan pilihan serta diolah dengan teknologi *Air-Dried* sehingga salah satu jenis produk mie kering yang berjenis mie burung dara ini salah satunya mie urai rendah lemak juga memperhatikan olahannya. Mie burung dara yaitu produk mie kering yang cukup terkenal dikalangan masyarakat yang menggunakan bahan yang dinilai aman untuk dikonsumsi, tekstur

mie yang keriting, dan mudah menyerap bumbu. Sehingga cocok dihidangkan untuk keluarga. Masing-masing produk mie kering memiliki kualitas atau keunggulan produk, salah satunya yaitu mie urai yang rendah lemak dengan kekenyalan yang tinggi dan diproses secara higienis dengan kebersihan yang terjamin. Menggunakan bahan-bahan berkualitas dan terpilih. Serta dibuat dengan teknologi terbaru *Air-Dried* kemudian dikeringkan dengan udara panas tanpa melalui proses penggorengan [5]. Selain keunggulan produk yang dimiliki mie kering, faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada konsumen yaitu harga produk yang ekonomis. Diketahui bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pembeli dalam minat beli pada produk mie kering ini [6]. Mie kering jenis mie burung dara ini memiliki harga yang murah dibandingkan harga mie lainnya, satu kardus berisi 24 bungkus dan per bungkus harganya terjangkau daripada mie lainnya. Karena mie burung dara hanya menjual mie saja tanpa bumbunya sehingga dari segi harga lebih terjangkau. Minat beli merupakan sebuah sikap dari konsumen yang menyukai sebuah produk atau objek karena adanya kepuasan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Pada minat beli produk mie kering ini mayoritas ibu-ibu rumah tangga karena lebih menyukai mie olahan sendiri sesuai dengan selera daripada mie instan yang dianggap merugikan kesehatan. Untuk meningkatkan minat beli pada produk mie kering diperlukan peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, dan iklan. Indikator minat beli mencakup minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif mengenai informasi tentang sebuah produk [7].

Iklan merupakan sebuah penyampaian informasi dari sebuah produk atau *brand* yang disampaikan kepada masyarakat lewat media yang telah dipilih sebagai pendukung penjualan produk [8]. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan terhadap khalayak mengenai barang atau jasa yang dijualnya [9]. Hubungan iklan terhadap minat beli mengacu pada, pesan iklan yang tersampaikan dengan baik pada khalayak dapat menciptakan kepercayaan yang lebih mudah diterima oleh konsumen mengenai produk yang diiklankan sehingga menumbuhkan sebuah minat beli konsumen [9]. Penggunaan internet dapat memperluas dan mempercepat penyebaran informasi atau pesan yang disampaikan oleh iklan [8]. Iklan yang berkembang dalam menginformasikan suatu produk mie kering dapat membawa sebuah pesan atas serangkaian informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Melalui iklan yang disebar oleh media baik media televisi maupun media sosial dapat memberi informasi konsumen tentang keunggulan produk dan harga produk mie kering. Indikator iklan mengacu pada *mission* (tujuan), *message* (pesan yang disampaikan), dan media yang digunakan [10].

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [11]. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayai produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dengan terciptanya kualitas yang baik pada sebuah produk dapat menunjukkan keunggulan produk tersebut [12]. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli yaitu apabila salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Kualitas produk dapat dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menarik minat beli konsumen [11]. Indikator kualitas produk mengacu pada keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki [8].

Harga adalah unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan sebuah penjualan terhadap sebuah produk [14]. Dalam menentukan harga juga harus memperhatikan target pasar, pesaing produk, serta memperhatikan perbandingan kualitas dan harga agar dapat menarik perhatian konsumen [15]. Hubungan harga dengan minat beli mengacu kesesuaian harga dengan konsumen akan cenderung disukai dan dapat menaikkan nilai suatu produk secara relatif sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut [13]. Indikator harga mengacu pada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat [16].

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [17]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [18]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [19]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara iklan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [20]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [21]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [22]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. 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 [23]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [24]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara harga terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas celah atau *gap* penelitian ini menggunakan jenis *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [25]. 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 menambah literasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli pada produk mie kering di Sidoarjo dengan mengambil objek dari masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk mie kering.

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 <https://sdgs.un.org/goals.12>

Dalam kategori SDGs ini dijelaskan bahwa 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. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya pemberantasan kemiskinan dan pengelolaan sumber daya untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial.

Literatur Review

Minat beli merupakan sebuah sikap dari konsumen yang menyukai sebuah produk atau objek karena adanya kepuasan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri [7]. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk [26]. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Indikator penelitiannya yaitu :

1. Minat Transaksional yaitu minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini ditandai dengan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
2. Minat Referensial yaitu rekomendasi suatu produk oleh konsumen untuk menarik perhatian orang lain. Melakukan cara agar orang lain tertarik kepada produk kita, kemudian dapat merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain untuk membeli suatu produk yang sama beli
3. Minat Preferensial yaitu minat ini ditandai dengan menggambarkan perilaku konsumen pada ketertarikannya terhadap suatu produk.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini juga ditandai dengan menggambarkan perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya menjadi minat untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli [7].

Iklan merupakan sebuah penyampaian informasi dari sebuah produk atau brand yang disampaikan kepada masyarakat lewat media yang telah dipilih sebagai pendukung penjualan produk [8]. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan terhadap khalayak mengenai barang atau jasa yang dijualnya [9]. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang ditujukan untuk memberitahu mengenai barang atau jasa yang ingin di promosikan. Hubungan iklan terhadap minat beli mengacu pada, pesan iklan yang tersampaikan dengan baik pada khalayak dapat menciptakan kepercayaan yang lebih mudah diterima oleh konsumen mengenai produk yang diiklankan sehingga menumbuhkan sebuah minat beli konsumen [9]. Teori tersebut di dukung oleh jurnal penelitian yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli [16]. Penggunaan internet dapat memperluas dan mempercepat penyebaran informasi atau pesan yang disampaikan oleh iklan [8].

Indikator penelitiannya yaitu :

1. *Mission* (tujuan) yaitu menentukan tujuan yang mengarah pada keputusan sebelumnya merujuk pada pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Untuk mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan oleh periklanan yaitu menentukan strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan
2. *Message* (pesan yang disampaikan) yaitu suatu pesan yang disampaikan harus menarik audiens, membangun keinginan, dan menghasilkan tindakan agar dapat menarik perhatian audiens.
3. *Media* (media yang digunakan) yaitu menyampaikan pesan yang disampaikan oleh audiens dengan biaya yang efektif sehingga tersampaikan oleh pasar sasaran untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan [10].

H1 : Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [11]. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [27]. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli yaitu apabila salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Kualitas produk dapat dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menarik minat beli konsumen [11]. Teori tersebut di dukung oleh jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli [20].

Indikator penelitiannya yaitu :

1. Keawetan yaitu suatu ukuran masa pakai atau daya tahan terhadap suatu barang.
2. Keandalan yaitu merujuk pada kemungkinan atas keberhasilan suatu barang dalam menjalankan fungsinya untuk setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk yaitu sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki yaitu sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang [25].

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo

Harga adalah unsur dari marketing mix yang menghasilkan sebuah penjualan terhadap sebuah produk [14]. Strategi penentuan harga (pricieng) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli [29]. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Hubungan harga dengan minat beli mengacu kesesuaian harga dengan konsumen akan cenderung disukai dan dapat menaikkan nilai suatu produk secara relatif sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut [14]. Teori tersebut di dukung oleh jurnal penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli [13].

Indikator penelitiannya yaitu :

1. Keterjangkauan harga yaitu semua konsumen pasti menginginkan harga yang terjangkau dalam 4 melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu untuk menyesuaikan produk dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut dan biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli dengan kualitas yang bagus tetapi harganya juga realtif mahal.
3. Daya saing harga yaitu dengan ditetapkan harga jual terhadap suatu produk, perusahaan juga mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pentingnya untuk menilai seberapa penting manfaat suatu produk tersebut dengan yang dibutuhkan konsumen dan konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo.

II. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif [30]. Pada jenis penelitian ini yang dimaksudkan untuk menguji strategi iklan, kualitas produk, dan harga untuk meningkatkan minat beli produk mie kering. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk mie kering (mie burung dara) di Tulangan Sidoarjo. Teknik sampel penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan atau dianggap sesuai dengan sampel yang dijadikan sumber data oleh peneliti [31]. Pada penelitian ini kriteria sampel yang dipilih yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian mie kering. 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 [32]. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96,04. Sehingga penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian mie kering. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dari data responden dan data sekunder yaitu dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan *Partial Last Square* (PLS) dengan program *SmartPLS* dengan uji *outer* model dan *inner* model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengukuran Analisis Model PLS (*Outer Model*)

Analisis pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model serta untuk mengevaluasi apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Pengukuran *Outer Model* mempunyai beberapa tahapan yang meliputi *convergent validity*, *average variance extracted*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* [33].

Convergen Validity

Table 1. Nilai *Outer Loading*

	Iklan	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli
X1.1	0,750			
X1.3	0,716			
X2.3		0,946		
X2.4		0,759		
X3.1			0,790	
X3.2			0,804	
X3.3			0,790	
X3.4			0,864	
Y.1				0,792
Y.2				0,835
Y.3				0,849

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

Convergent Validity berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten [34]. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Nilai *outer loading* yang dianggap signifikan harus $<0,7$. Maka apabila nilai *outer loading* $>0,7$ indikator harus dihilangkan dan dihitung ulang [35]. Pada pengujian awal didapatkan bahwa beberapa nilai indikator berada di nilai $<0,70$ diantaranya indikator pada Iklan (X1) yaitu *message*. Kemudian indikator pada kualitas produk (X2) yaitu keawetan dan keandalan serta indikator pada (Y) yaitu minat eksploratif maka dari itu harus dilakukan pengukuran ulang dengan cara mengeliminasi indikator-indikator tersebut. Setelah dilakukan pengukuran ulang semua mendapatkan hasil yang mendapatkan bahwa nilai *outer loading* yang sudah memenuhi uji *convergent validity* yang disajikan pada table 1.

Average Variance Extracted

Table 2. Nilai AVE

	Rata-rata varian diestrak (AVE)
Iklan	0,660
Kualitas Produk	0,580
Harga	0,735
Minat Beli	0,682

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

Varian rata-rata diekstrak (AVE) juga merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergen validity*. Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE $>0,5$ [36]. 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.

Discriminant Validity

Table 3. Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Iklan	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli
X1.1	0,751	0,260	0,122	0,431
X1.3	0,772	0,288	0,023	0,447
X2.3	0,390	0,946	0,169	0,574
X2.4	0,174	0,759	0,030	0,285
X3.1	0,125	0,147	0,790	0,164
X3.2	0,046	0,159	0,804	0,126
X3.3	0,149	0,112	0,790	0,136
X3.4	0,051	0,068	0,864	0,238
Y1.1	0,541	0,413	0,035	0,792
Y1.2	0,356	0,369	0,259	0,835
Y1.3	0,509	0,532	0,244	0,849

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

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 [34]. Berdasarkan analisis pada tabel diatas nilai *cross loading* pada semua indikator sudah sesuai dan memenuhi nilai *Discriminant Validity*.

Composite Reliability

Table 4. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Iklan	0,734
Kualitas Produk	0,846
Harga	0,886
Minat Beli	0,865

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

Composite reliability adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reliability* >0,7 maka konstruk tersebut bisa dikatakan riabel [34]. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *composte reliability* >0,7 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten *reliable*.

Cronbach's Alpha

Table 5. Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Iklan	0,758
Kualitas Produk	0,786
Harga	0,833
Minat Beli	0,768

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

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 [34]. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* >0,7 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten *reliable*.

B. Pengukuran Analisis Model PLS (*Inner Model*)

Analisis pengukuran *Inner Model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten berdasarkan teori subtansif. Model pengukuran *Inner Model* dapat dilakukan dengan cara melihat *R-Square*, *F-Square* dan *patch coeficient* untuk mengetahui pengaruh *keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen*.

Uji *R-Square*

Table 6. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Minat Beli	0,498

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

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 $<0,33$ [35]. Tabel diatas menunjukkan hasil *R-Square* dalam penelitian ini yaitu moderat.

Uji *F-Square*

Table 7. Hasil Uji *F-Square*

	Minat Beli
Iklan	0,368
Kualitas Produk	0,201
Harga	0,076

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* dikatakan kecil apabila $= 0,02$, dikatakan moderat apabila *f-square* $= 0,15$, dan dikatakan besar apabila *f-square* $0,35$. Jika nilai *f-square* $0,02$ maka di anggap tidak memiliki *effect* [35]. Dari hasil uji *f-square* yang dilakukan peneliti ini tidak memiliki nilai *effect* yang moderat yaitu $= 0,201$ dan $0,076$ dimiliki pengaruh antara variabel X2 dengan Y dan pengaruh variabel X3 dengan Y. Lalu sisanya variabel X1 dengan Y $= 0,368$ memiliki *effcet* yang besar karena berada diantara nilai *f-square* $0,35$ dan $0,15$.

Patch Coeficient (Uji Koefisien Jalur)

Table 8. Hasil Uji Koefisien Jalur

	<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-> Minat Beli	0,464	0,466	0,103	4,491	0,001
Kualitas Produk-> Minat Beli	0,346	0,357	0,105	3,291	0,000
Harga-> Minat Beli	0,198	0,209	0,059	3,373	0,001

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

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*. Nilai original sampel dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif [35]. Nilai *t-statistics* akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat

pengaruh hipotesis hubungan antara variabel laten endogen jika nilai *t-statistics* > *t-tabel*. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tailed*) maka *t-tabel* nya membuktikan yaitu 1.96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistics* > 1.96 sedangkan untuk nilai *p value* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p value* > 0,05 [35].

Pada tabel diatas diperoleh hasil *Original Sampel*, *T-Statistics* dan *P Value* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli produk Mie Kering. Karena memiliki nilai *t-statistics* > 1.96 dan *p value* > 0,05.

Hipotesis Pertama : Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa iklan mengenai produk mie kering dapat memberikan informasi tentang produk tersebut dapat diolah sesuai selera. Serta dengan adanya iklan yang disampaikan mie kering di media sosial dapat menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa pesan iklan yang tersampaikan dengan baik pada khalayak dapat menciptakan kepercayaan yang lebih mudah diterima oleh konsumen mengenai produk yang diiklankan sehingga menumbuhkan sebuah minat beli konsumen [9].

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh iklan [17]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama jika iklan berpengaruh terhadap minat beli [19]. Dan pada penelitian lain pula menunjukkan bahwa iklan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli [8].

Hipotesis Kedua : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo. Hal ini membuktikan konsumen beranggapan bahwa produk mie kering sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan konsumen percaya bahwa produk mie kering dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas sehingga menciptakan rasa mie yang berbeda dari mie lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen yaitu suatu produk dapat dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menarik minat beli konsumen [11].

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk [20]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli [13]. Dan pada penelitian lain pula menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli [28].

Hipotesis Ketiga : Harga berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan konsumen berpendapat bahwa manfaat dan kualitas yang diberikan mie kering sebanding dengan harga yang ditetapkan. Selain itu konsumen juga beranggapan bahwa harga mie kering cukup terjangkau dan dinilai dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori hubungan antar harga dengan minat beli yang menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan konsumen akan cenderung disukai dan dapat menaikkan nilai suatu produk secara relatif sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut [11].

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh harga [20]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama jika harga berpengaruh terhadap minat beli [13]. Dan pada penelitian lain pula menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli [14].

IV. 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 berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie kering di Sidoarjo. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan iklan yang baik untuk mendapatkan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk mie kering.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie kering di Sidoarjo. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan kualitas produk yang baik sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk mie kering.

3. Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie kering di Sidoarjo. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan harga yang terjangkau mengenai produk sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk mie kering.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada masyarakat di Sidoarjo yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Hidayah, Siti dan Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekaloangan (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 Susilowati. (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 Perikanan: 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. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerbit Erlangga, Bekasi, Jawa Barat. p. 346.
- [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*. vol. 8, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3947.
- [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] Oktafiyanti, Intan Dewi., Supardi dan Dewi Komala Sari. (2023). Peran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. pp. 1–10.
- [16] 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.
- [17] 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.

- [18] 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.
- [19] 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. 304–313S.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] Haqiqi, Nur dan Widwi Handarani Adji. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm kabupaten Cianjur 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.
- [23] Aptaguna, Angga dan Endang Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala Universitas Pembangunan Jaya, Ciputat, Jakarta..* vol. 3, no. 2012 p. 49. doi: 10.36262/widyakala.v3i0.24.
- [24] 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.
- [25] Ditamei dan Stefani. (2022). Research Gap, Jenis dan Cara Menemukannya. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>.
- [26] Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Jakarta*. vol. 4, no. 3, pp. 415–424.
- [27] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [28] Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelmid. Performa *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya*. vol. 3, no. 2, pp. 215–221.
- [29] Lupioyadi. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat.
- [30] Prof. Dr. Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- [31] 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.
- [32] Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Jurnal Remik*. vol. 6, no. 3, pp. 408–417. doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.
- [33] Santoso, Agus Djoko dan Dwi Sihono Raharjo Santoso. (2021). PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif. Penerbit: Kepel Press, Yogyakarta.
- [34] Garson, David. (2018). Partial Least Squares Regional & Structural Equation Models, Statistical Publishing Associates. p. 262.
- [35] Hamid, Rahmad Salling dan Suhardi Anwar. (2019). Structural Equation Modeling. Penerbit: Inkubator Penulis Indonesia. Upt. Perpus Universitas Muhammadiyah Palopo, Sulawesi Selatan. p. 187.
- [36] Duryadi. (2021). Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. p. 150.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.