

Afia Harini_192010200078_TA Non Skripsi.pdf

by

Submission date: 10-Jul-2023 08:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 2129124516

File name: Afia Harini_192010200078_TA Non Skripsi.pdf (807.12K)

Word count: 5135

Character count: 33199



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

Advertising Strategies, Product Quality, and Prices To Increase Interest in Buying Dry Noodle Products in Sidoarjo

Afia Harini
192010200078

15
Dosen Pembimbing
Dr. Supardi, SE., MM., CSA., CRMP.

Dosen Penguji
Dewi Komala Sari, SE., MM.

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli
Mie Kering di Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Afia Harini
NIM : 192010200078

Disetujui oleh

15

Dosen Pembimbing
(Dr. Supardi, SE., MM., CSA., CRMP.)

Dosen Penguji 1
(Dewi Komala Sari, SE., MM.)

Dosen Penguji 2

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
(Dr. Vera Firdaus, S.Psi., MM.)
NIDN. 0715067304

Dekan
(Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom.)
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
(/ /)

Tanggal Lulus
(/ /)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
I. PENDAHULUAN	1
A. Literatur review	3
B. Hipotesis penelitian	4
II. METODE PENELITIAN	4
III. HASIL DAN PEMBAHASAN	4
1. Pengukur Analisis Model PLS (Outer Model)	4
2. Pengukuran Model Analisis (Inner Model)	6
IV. KESIMPULAN	8
V. UCAPAN TERIMA KASIH	8
REFRENSI	9

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

Advertising Strategies, Product Quality, and Prices To Increase Interest in Buying Dry Noodle Products in Sidoarjo

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk dan harga untuk meningkatkan 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 Smart-PLS Versi 3.0. Hasil yang diperoleh berdasarkan uji koefisien jalur untuk variabel iklan dan harga diperoleh hasil T-statistik > dari T tabel dan nilai $P < 0,05$. Dan untuk variabel harga diperoleh hasil T-statistik > dari T tabel dan nilai $P > 0,05$. Artinya pada variabel bebas yaitu iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mie kering. Lalu untuk

12 variabel bebas pada harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk mie kering.
Kata Kunci : Iklan, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli.

Abstract. This study aims to determine the effect of advertising, product quality and price to increase dry 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. The data analysis technique in this study used Smart-PLS Version 3.0. The results obtained based on the path coefficient test for advertising and price variables obtained the results of T-statistics > from T table and P value < 0.05 . And for the price variable, the results of T-statistics > from T table and P value > 0.05 are obtained. This means that the independent variables, namely advertising and product quality, have a positive and significant effect on interest in buying dry noodle products. Then for the independent variable price has a positive but not significant effect on the intention to buy dry noodle products.

Keywords : Advertising, Product Quality, Price, and Purchase Intention.

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]. Promosi penjualan dilakukan berbagai macam cara agar produk yang mereka tawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan melakukan promosi 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 sehingga kelezatannya disukai oleh masyarakat. Mie burung dara adalah produk mie instan yang cukup terkenal di kalangan 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 keriting 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. Untuk meningkatkan minat beli pada produk mie kering diperlukan peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, dan iklan. Indikator minat beli mengacu pada 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]. Hubungan iklan terhadap minat beli mengacu pada, pesan iklan yang tersampaikan dengan baik pada khalayak dapat menciptakan sebuah minat beli dari 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 burung dara 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 [13]. 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]. Hubungan harga dengan minat beli mengacu pada harga yang lebih murah cenderung disukai oleh konsumen 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 [15].

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.

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.

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.

Lalu untuk celah atau *gap* penelitian ini menggunakan jenis *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [24]. Penelitian 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”.

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 ¹ 12 <https://sdgs.un.org/goals/12>

Dalam kategori SDGs ini dijelaskan bahwa **menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang** ¹ **ak** **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.

A. Literatur review

Iklan merupakan sebuah penyampaian informasi dari sebuah produk atau *brand* yang disampaikan kepada masyarakat lewat media yang telah dipilih sebagai pendukung penjualan produk [8]. Hubungan iklan terhadap minat beli mengacu pada, pesan iklan yang tersampaikan dengan baik pada khalayak dapat menciptakan sebuah minat beli dari konsumen [9]. Penggunaan internet dapat memperluas dan mempercepat penyebaran informasi atau pesan yang disampaikan oleh iklan [8].

³ 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 ³ 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), pada umumnya suatu pesan yang disampaikan harus menarik audiens, membangun keinginan, dan menghasilkan tindakan agar dapat menarik perhatian audiens.
3. *Media* (media yang digunakan), idealnya pemilihan media adalah untuk menyampaikan pesan yang disampaikan oleh audiens dengan biaya yang ³ 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].

¹⁸ Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh ⁸ produk dengan secara keseluruhan [11]. 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 [13].

Indikator penelitiannya ⁴ yaitu :

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

Harga adalah unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan sebuah penjualan terhadap sebuah produk [14]. Hubungan harga dengan minat beli mengacu pada harga yang lebih murah cenderung disukai oleh konsumen dan dapat menaikkan nilai suatu produk secara relative sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut [14] ¹⁷

Indikator penelitiannya yaitu :

1. Keterjangkauan harga, semua **konsumen** pasti menginginkan **harga yang terjangkau** dalam melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk menyesuaikan produk dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut dan biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli dengan ¹¹ kualitas yang bagus tetapi harganya juga relatif mahal.
3. Daya saing harga, dengan ditetapkan harga jual terhadap suatu produk, perusahaan juga mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pentingnya untuk menilai sebe ¹¹ penting manfaat suatu produk tersebut dengan yang dibutuhkan konsumen dan konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Minat beli merupakan sebuah sikap dari konsumen yang menyukai sebuah produk atau objek karena adanya kepuasan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri [7].

Indikator penelitiannya yaitu :

1. Minat Transaksional, minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini ditandai dengan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Minat Referensial, 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, minat ini ditandai dengan menggambarkan perilaku konsumen pada ketertarikannya terhadap suatu produk.
4. Minat Eksploratif, 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].

B. Hipotesis penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering.

H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli produk mie kering.

II. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan [16] pendekatan kuantitatif. Pada jenis penelitian ini yang dimaksudkan untuk menguji strategi iklan, kualitas produk, dan harga untuk meningkatkan minat beli produk mie kering. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*), model spesifikasi PLS menganalisis outer model dan inner model. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mie kering (mie burung dara) di Sidoarjo. Lalu untuk sampel Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan kriteria erah melakukan pembelian mie kering [26]. Selama ini belum [17] data pasti mengenai berapa jumlah konsumen yang membeli produk mie kering di Sidoarjo jadi untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow [27]. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96,04. Sehingga penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 96 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengukur 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*, *discriminant validity* dan *reabilitas komposit* [28].

A. Convergen Validity

Table 1. Nilai Outer Loading

	Harga	Iklan	Kualitas Produk	[14] 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

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

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 $<0,7$. Maka apabila nilai *outer loading* $>0,7$ indikator harus dihilangkan dan dihitung ulang [30]. Pada tabel diatas hasil pengukuran nilai *outer loading* atau kolerasi antar konstruk dengan variabel sudah lebih dari $>0,70$ sehingga memenuhi nilai *convergen validity*.

B. Average Variance Extracted

Table 2. Nilai AVE

	Rata-rata varian diestrak (AVE)
Minat	0,672
Kualitas Produk	0,701
Harga	0,774
Minat Beli	0,692

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 $>0,5$ [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.

C. Discriminant Validity

Table 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	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

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

D. Composite Reability

Table 4. Nilai Composite Reability

	Composite Reability
Minat	0,860
Kualitas Produk	0,875
Harga	0,873
Minat Beli	0,899

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

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 diatas dapat dilihat nilai *composte reability* >0,7 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten *reliable*.

E. Cronbach's Alpha

Table 5. Nilai Cronbach's Alpha

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

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

2. Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

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

A. Uji R-Square

Table 6. Hasil Uji R-Square

	R-Square
Minat Beli	0,667

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 [30]. Tabel diatas menunjukkan hasil R-Square dalam penelitian ini.

B. Uji F-Square

Table 7. Hasil Uji F-Square

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

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* [30]. 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.

D. Patch Coeficient (Uji Koefisien Jalur)

Table 8. Hasil Uji Koefisien Jalur

	¹³ Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
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

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 [30]. 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-tiled*) 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 [30].

Pada tabel diatas 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 ⁵positif 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.

¹⁰

Hipotesis Pertama : Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan minat beli mie kering dengan adanya iklan yang mereka dapat manapun yang memudahkan dalam melakukan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa iklan yang diberikan oleh mie kering sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa *mission*, *message* dan *media* dari mie kering tersebut mempengaruhi minat beli [10].

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah penyampaian informasi dari sebuah produk atau *brand* yang disampaikan kepada masyarakat lewat media yang telah dipilih sebagai pendukung penjualan produk[8]. Hubungan iklan terhadap minat beli meng¹¹ pada, pesan iklan yang tersampaikan dengan baik pada khalayak dapat menciptakan sebuah minat beli dari konsumen [9].

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh iklan [16]. Penelitian lain menunjukkan hasil hasil yang sama jika iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [18]. Dalam hal ini iklan disetujui konsumen sebagai alasan untuk membeli suatu produk, semakin tepat iklan yang digunakan maka akan dapat lebih menarik konsumen untuk melskuksn minat be¹⁶

Hipotesis Kedua : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan melakukan minat beli mie kering dengan adanya kualitas produk yang mereka dapat dari produk tersebut yang memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian . Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa kualitas produk yang diberikan oleh mie kering sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa Keawetan, Kesesuaian Kemudahan dari mie kering tersebut mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli se³ra signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk [19]. Penelitian lain menunjukkan hasil hasil yang sama jika kualitas p⁷duk berpengaruh signifikan terhadap minat beli [13]. Dalam hal ini iklan disetujui konsumen sebagai alasan untuk membeli suatu produk, semakin baik kualitas produk yang digunakan maka akan dapat lebih menarik konsumen untuk melskuksn minat bel¹⁰

Hipotesis Ketiga : Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat

melakukan melakukan minat beli mie kering dengan adanya harga yang mereka dapat dari produk tersebut yang memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian . Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa harga yang diberikan oleh mie kering masih kurang baik untuk di terima oleh konsumen, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dari mie kering tersebut mempengaruhi tapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh harga [19]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama jika harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli [13]. Dalam hal ini harga disetujui konsumen sebagai alasan untuk membeli suatu produk, semakin baik harga yang digunakan maka yang bisa bersaing dengan produk lain akan dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan minat beli.

IV. KESIMPULAN

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 mie 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.

V. 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.

REFERENCE

- [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.
- [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.
- [23] Retnowulan, Julia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora. Universitas Bina Sarana Informasi, 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.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	2%
2	polgan.ac.id Internet Source	2%
3	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
5	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%
6	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	abecindonesia.org Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

10	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unibi.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	1 %
15	archive.umsida.ac.id Internet Source	1 %
16	e-journal.umaha.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	1 %
18	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
19	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
20	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On