

**MINAT BELI MASYARAKAT DITINJAU DARI PENGARUH IKLAN TV, CITRA MEREK,
DAN DESAIN PRODUK PADA SARUNG CAP GAJAH DUDUK
(Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Koripan Kecamatan Matesih
Kabupaten Karanganyar)**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

ALFI ANNUR ROHMAN

NIM : C0119052

Pembimbing 1 : Dra. Sri Wijastuti, M.M

Pembimbing 2 : Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
2023**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul: MINAT BELI MASYARAKAT DITINJAU DARI PENGARUH IKLAN TV, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK PADA SARUNG CAP GAJAH DUDUK (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Koripan Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar)

**NAMA : Alfi Annur Rohman
NIM : C0119052**

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenar-benarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 19 Januari 2023



Alfi Annur Rohman



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : MINAT BELI MASYARAKAT DITINJAU DARI PENGARUH IKLAN TV, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK PADA SARUNG CAP GAJAH DUDUK (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Koripan Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar)

**NAMA : Alfi Annur Rohman
NIM : C0119052**

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian yang telah peneliti lakukan

Surakarta, **19 Januari 2023**

Disetujui dan diterima dengan baik untuk dipertahankan

Pembimbing I

(Dra. Sri Wijastuti, M.M)

Pembimbing II

(Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si)



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

**Judul: MINAT BELI MASYARAKAT DITINJAU DARI PENGARUH IKLAN TV, CITRA
MEREK, DAN DESAIN PRODUK PADA SARUNG CAP GAJAH DUDUK
(Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Koripan Kecamatan
Matesih Kabupaten Karanganyar)**

**NAMA : Alfi Annur Rohman
NIM : C0119052**

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
tanggal: 15 Januari 2023

- | | | |
|-------------------------------------|--------------|-------|
| 1. Dra. Mrihrahayu Rumaningsih, M.M | (Ketua) | |
| 2. Drs. Syahri Al Husin, M.S | (Sekertaris) | |
| 3. Dra. Sri Wijastuti, M.M | (Anggota) | |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dra. Sri Wijastuti, M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si)

MINAT BELI MASYARAKAT DITINJAU DARI PENGARUH IKLAN TV, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK PADA SARUNG CAP GAJAH DUDUK (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Koripan Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar)

Alfi Annur Rohman, Sri Wijiastuti, Abdullah Zailani
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: alfianrohman70@gmail.com

ABSTRAKSI: Dengan semakin banyaknya merek sarung yang dibuat oleh perusahaan lain yang ada di pasaran khususnya Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya melalui iklan TV, citra merek dan desain produk. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan TV terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk". 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk". 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk". 4) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung cap "Gajah Duduk" 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan tv, Citra Merek, dan Desain produk secara simultan terhadap minat beli sarung cap "Gajah Duduk".

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Desa Koripan Kecamatan Matesih dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan tv, citra merek dan desain produk terhadap minat beli sarung cap "Gajah Duduk". Variabel citra merek dalam penelitian ini adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk".

Minat beli dapat dijelaskan oleh iklan tv, citra merek dan desain produk sebesar 56,20%. Sedangkan sisanya 43,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : iklan tv, citra merek, desain produk dan minat beli.

ABSTRACT: With the increasing number of sarong brands made by other companies on the market, especially Matesih District, Karanganyar Regency, this will encourage companies to compete for potential customers through various appropriate strategies, for example through TV advertisements, brand image and product design. The aims of this study were 1) to test and analyze the effect of TV commercials on buying interest in the "Gajah Duduk" sarong. 2) To test and analyze the effect of brand image on the intention to buy the "Gajah Duduk" sarong. 3) To test and analyze the effect of product design on the intention to buy the "Gajah Duduk" sarong. 4) To find out the most dominant factor influencing the intention to buy the "Gajah Duduk" stamp 5) To test and analyze the influence of TV commercials, Brand Image, and product design simultaneously on the buying intention of the "Gajah Duduk" sarong.

This research was conducted in the community in Koripan Village, Matesih District by taking a sample of 100 people. The analytical tools used are multiple linear regression, F test, t test and the coefficient of determination.

The results of the study found that both partially and simultaneously there was a positive and significant influence on television advertising, brand image and product design on buying interest in the "Gajah Duduk" sarong. The brand image variable in this study is the variable that has the most dominant influence on the intention to buy the "Gajah Duduk" sarong.

Purchase intention can be explained by television commercials, brand image and product design by 56.20%. While the remaining 43.80% is explained by other factors outside of this study.

Keywords: tv commercials, brand image, product design and buying interest.

PENDAHULUAN

Fashion muslim sekarang telah menjadi sebagian dari pencitraan diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai umur, karena fashion menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini khususnya bagi mereka yang beragama Islam. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi karena sudah menjadi gaya hidup orang modern saat ini. Perkembangan dunia fashion muslim saat ini semakin pesat dan beranekaragam setiap individu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya ini, khususnya fashion dalam busana muslim untuk beribadah yaitu sarung. Dari penelitian awal yang dilakukan di toko-toko pakaian yang menjual busana muslim di wilayah Kecamatan Matesih ada berbagai macam sarung yang telah laku dijual diantaranya yaitu sarung Sappire, BHS, Mangga, Gajah Beduk, Gajah Duduk, Pohon Kurma, Wadimor dan sarung cap Atlas.

Gajah Duduk sebagai merek sarung yang selama ini dipilih oleh konsumen, berusaha dan berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan penjualan produknya di pasaran dengan memunculkan motif-motif terbarunya di antaranya motif kembang orijinal, signature motif, motif songket elegan, motif asia kembang, maestro, dan Marrakesh, serta masih banyak yang lainnya. Banyaknya persaingan akan memosisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu untuk mencapai *market share* adalah dengan periklanan dengan periklanan yang gencar disana sini mulai dari radio hingga televisi diharapkan dapat meningkatkan penjualan sebab dengan berbagai macam iklan yang dilakukan diharapkan banyak orang mengenal dan tertarik untuk membelinya. Melalui periklananlah merek produk dikenalkan kepada khalayak banyak, karena merek itu sangatlah penting dengan merek produk akan mempunyai pembeda dengan produk-produk dipasaran yang dibuat oleh perusahaan lain.

Dengan semakin banyaknya merek sarung yang dibuat oleh perusahaan lain yang ada di pasaran khususnya Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya melalui Iklan, menonjolkan merek dan desain.

Susetyarsi (2013) mengatakan bahwa keinginan untuk membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013, p. 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya minat dalam diri seorang konsumen untuk membeli ada, apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut: Terjadinya suatu hal yang menarik, terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian. Dan Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen dan larisnya barang yang dijual. Larisnya penjualan merupakan persepsi konsumen, maka dapat di-ramalkan jika penjualannya laris maka konsumen suka dan ini merupakan hal positif sebagai tolok ukur hal yang positif bagi perusahaan dan bila penjualannya berkurang ini sebagai tolok ukur negatif dan menjadi evaluasi ataupun koreksi bagi perusahaan. Untuk produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen biasanya produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasaran. Sebaliknya, jika suatu produk disukai oleh konsumen maka produk tersebut akan laku keras dipasaran dan pelanggan akan puas sehingga loyalitas

akan dicapai sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar, oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut.

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audio-visual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Griffiths (2012, p. 56) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Penentuan suatu merek dari produk yang akan dipilih oleh konsumen menjadi salah satu pengaruh minat beli konsumen konsumen dalam memilih produk tersebut. Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Venessa & Arifin, 2017). Oleh karena itu, merek akan memberikan sebuah kontribusi penjelasan atau tanda pembeda dari kebanyakan merek-merek lainnya.

Faktor lain selain iklan dan merek suatu perusahaan haruslah membuat suatu rancangan atau desain suatu produk dengan menonjolkan citra perusahaan nya, hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis. Desain produk yang dibuat perusahaan tentunya tidak akan lepas dari permintaan konsumen,

perusahaan akan meng-upgrade sebuah desain tersebut sesuai selera pasar yang dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen. Desain produk adalah menciptakan produk baru untuk dijual perusahaan kepada pelanggannya. Koefisien yang sangat luas yang secara efektif menghasilkan dan mengembangkan ide melalui proses mengarah ke produk baru.

Tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan TV terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk" di Desa Koripan Kecamatan Matesih. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk" di Desa Koripan Kecamatan Matesih. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk" di Desa Koripan Kecamatan Matesih. 4) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk" di Desa Koripan Kecamatan Matesih. 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan TV, Citra Merek, dan Desain produk secara simultan terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk" di Desa Koripan Kecamatan Matesih.

LANDASAN TEORI KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Engel, et al, (2013) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2013, p. 3).

Dharmmesta, (2014, p. 9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (buyer behavior) atau perilaku pelanggan (customer behavior). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal, 2015, p. 6–7). Ada 2 (dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Assael seperti yang dikutip Sutisna (2013) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Model gambar di atas terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen secara individual
Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
- 2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

- 3) Strategi Pemasaran
Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

2. Minat beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen & Minor, 2013).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2014) "Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan". Menurut Mowen & Minor (2013) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

2) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2012, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Tjiptono & Chandra, 2014).

Menurut Kotler & Keller, (2013, p. 3) citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan konsumen dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. Menurut Low dan Lamb (2000) dalam Djumarno, et al., (2019) berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, p. 225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Asosiasi citra dengan merek dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, nilai atau harga. Selain itu untuk meningkatkan strategi citra merek telah dijelaskan pada awal dan akhir langkah utama dalam positioning merek di pasaran. Maka dari itu, citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek.

Menurut Low dan Lamb (2000) dalam Djumarno, et al., (2019) indikator dari citra merek antara lain meliputi:

- 1) *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen.
- 2) *Modern/outdated*: memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman.
- 3) *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
- 4) *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen.
- 5) *Gentle/harsh*: mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.
- 6) *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

4. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Khotler & Amstrong, 2013, p. 153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Khotler & Amstrong, 2013, p. 155). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

1) Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Djumarno et al., 2019).

a) Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau

khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

b) Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

c) Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d) Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan inovasi adalah semata-mata reklame yang

berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan yang kosong.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e) Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara) (Supriyanto, 2008: 20). Menurut Lamb, et.al. (2015: 205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu:

a) Periklanan Institusi (institutional advertising)

b) Periklanan Produk

5. Desain Produk

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler, 2014, p. 19).

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk

menurut Tjiptono (2014, p. 116), perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu:

1) Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2) Produk dengan modifikasi (*Customized Product*)

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

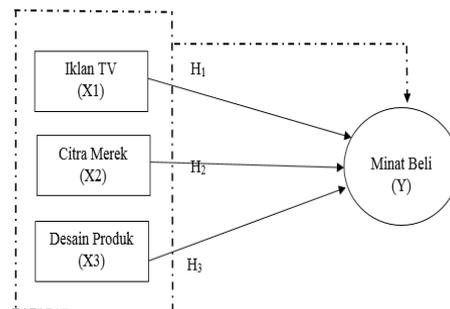
3) Produk Standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.

➤ Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah jalannya penelitian ini, maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- | | |
|----|---|
| X1 | Menunjukkan variabel independen Iklan TV |
| X2 | Menunjukkan variabel independen Citra Merek |
| X3 | Menunjukkan variabel independen Desain Produk |
| Y | Menunjukkan variabel dependen Minat Beli |

- > Menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
 - > Menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel dependen.
- **Hipotesis**
1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan tv terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.
 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.
 4. Iklan tv paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.
 5. Terdapat pengaruh secara simultan Iklan tv, Merek, dan Desain produk terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.

METODE PENELITIAN

A. Tempat & Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Koripan Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Penelitian dilakukan pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independent Variable)
 - a. Iklan
Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media
 - b. Citra Merek
Definisi Operasional citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Indikator pada variabel citra merek yaitu, friendly/unfriendly, modern/outdated, useful/not, popular/unpopular, gentle/harsh, artificial/natural.
 - c. Desain Produk

Proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat muslim di wilayah Desa Koripan Kecamatan Matesih.

Pengambilan sampel dengan metode accidental sampling yaitu jumlah sampelnya ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian dan diambil sampelnya secara acak sebanyak 100 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner.
Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.
2. Wawancara.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Pembahasan

H. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Hasil Uji Regresi

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Tentang Iklan TV,
Citra Merek, dan Desain Produk terhadap
Minat Membeli

Variabel	Koefisien Estimasi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	β_0 2,279	2,245	0,027
Iklan TV	β_1 0,169	3,017	0,003**
Citra Merek	β_2 0,234	2,930	0,004**
Desain Produk	β_3 0,180	2,399	0,018*

R² = 0,575
Adjusted R² = 0,562
F = 43,313**

Sumber : Olahan SPSS 2022.

Keterangan : * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 2,279 + 0,169 X_1 + 0,234 X_2 + 0,180 X_3$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Dari uji F diketahui dimana nilai F_{hitung} = 43,313, dengan nilai sig 0,000 < α (1%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk secara bersama-sama signifikan berpengaruh minat beli konsumen

b. Hasil Uji t

Tabel 2.
Hasil Analisis Uji t (t Test)

Variabel	Keterangan			Kesimpulan
	SCB	t _{hitung}	Sig.	
Iklan TV	0,26	3,017	0,003**	H ₀ ditolak
Citra Merek	0,338	2,930	0,004**	H ₀ ditolak
Desain Produk	0,261	2,399	0,018*	H ₀ ditolak

Sumber : Data sekunder diolah, lampiran 10.

Keterangan : * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Dilihat dari Tabel 2, dapat diketahui variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk menyatakan H₀ ditolak dengan demikian maka:

- Uji-t pada variabel iklan tv menghasilkan t_{hitung} yaitu 3,017 dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,000$ (sig. < α atau 0,000 < 0,01). Hal ini menunjukkan bahwa iklan tv mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Uji-t pada variabel citra merek menghasilkan t_{hitung} yaitu 2,930 dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,000$ (sig. < α atau 0,000 < 0,01). Hal ini

menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- Uji-t pada variabel desain produk menghasilkan t_{hitung} yaitu 2,399 dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,000$ (sig. < α atau 0,000 < 0,01). Hal ini menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Citra Merek paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih. dengan bukti besarnya *Standardized Coefficients Beta* (Beta = 0,338).
- Sejauhmana pengaruh iklan TV, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan membeli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan dapat dijelaskan dengan regresi ditemukan angka adjusted R square (R²) sebesar 0,562. Dengan demikian angka 0,562 menunjukkan hanya sekitar 56,20% minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan dapat dijelaskan oleh variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk. Sedangkan sisanya 43,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini,

J. Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif Iklan TV berpengaruh terhadap minat beli sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif 0,169. Artinya apabila variabel iklan TV ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sarung merek “Gajah Duduk” sebesar 2,279 atau (1 x 2,279), dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

2. Pembahasan Hipotesis kedua

Dari analisis data ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif 0,234. Artinya

apabila citra merek ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sarung merek "Gajah Duduk" di Desa Koripan sebesar 0,234 satuan atau (1 x 0,234), dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Dari analisis data ditemukan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sarung merek "Gajah Duduk" di Desa Koripan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regres positif 0,180. Artinya apabila desain produk meningkat sebesar 1 (satu) maka akan mengakibatkan meningkatnya persepsi responden terhadap minat beli konsumen pada sarung merek "Gajah Duduk" di Desa Koripan sebesar 0,180 satuan, dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

4. Pembahasan Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung "Gajah Duduk" di Desa Koripan Kecamatan Matesih dilakukan dengan mengadakan pengamatan pada nilai *Standardized Coefficients Beta (SCB)*.

Besarnya nilai *Standardized Coefficients Beta (SCB)* variabel citra merek paling besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, artinya citra merek lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada sarung merek "Gajah Duduk" di Desa Koripan. Artinya apabila Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk ditingkatkan secara bersama-sama, maka citra merek memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada sarung merek "Gajah Duduk".

5. Pembahasan Hipotesis Kelima

Untuk menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap minat beli sarung "Gajah

Duduk" di Desa Koripan Kecamatan Matesih, dilakukan dengan uji F dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel 2

Diketahui dimana nilai F_{hitung} dengan nilai $sig\ 0,000 < \alpha\ (1\%)$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk secara bersama-sama signifikan berpengaruh minat beli konsumen pada sarung merek Gajah Duduk.

6. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi ($adjusted\ R^2$) adalah = 0,562 hal ini mengindikasikan bahwa variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk) sebesar 56,20%. Sedangkan sisanya 43,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan desain produk, secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji F yaitu $F_{hitung}\ 43,313 > F_{tabel}\ 2,70$, Nilai $Sig.\ 0,000 < 0,01$. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga anita e tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan parsial dengan nilai $sig.$ masing-masing di bawah 5%. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula minat beli konsumen.
3. Besarnya nilai *Standardized Coefficients Beta (SCB)* variabel citra merek paling besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, artinya citra merek lebih dominan pengaruhnya terhadap minat membeli konsumen pada sarung

merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan Matesih. Artinya apabila Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk ditingkatkan secara bersama-sama, maka citra merek memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada sarung merek “Gajah Duduk”

4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa *Adjusted R square* = 0,562 atau 56,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variable independen yang berupa iklan TV, citra merek dan desain produk terhadap variable dependen yaitu minat beli sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dapat dijelaskan oleh varriabel lain di luar model dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sarung merek Gajah Duduk guna perbaikan kedepannya, saran tersebut terdiri dari:

1. Penayangan iklan mempunyai dampak cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penayangan iklan harus ditingkatkan karena dengan penayangan yang kontinyu akan mudah di baca dan didengar oleh pemirsa TV. Disamping itu penayangan iklan lebih memilih waktu-waktu yang lebih tepat.
2. Mengingat citra merek berpengaruh sangat dominan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, maka hendaknya perusahaan harus menjaga citra merek dipasaran agar tetap baik dengan menjaga reputasi yang positif dimata konsumen dan terus meningkatkan kinerja perusahaan,
3. Desain produk sarung merek Gajah Duduk perlu dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan. Misalnya sarung Gajah Duduk bisa dibuat kemeja untuk laki-laki dan juga seharusnya bisa dipakai untuk bikin pakaian Wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Djumarno, Handiman, U. T., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(1), 49–56. www.ijbmm.com
- Griffiths, A. (2012). *Iklan Powerful untuk Bisnis Anda Berawal dari Buku Ini!* Tangga Pustaka, Jakarta.
- Khotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Philip Jakarta Erlangga*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Erlangga, Jakarta.
- Susetyarsi. (2013). Analisis Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli KOnsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mlo di Kota Semarang. *Kinabalu*, 5(1), 33–49.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra. (2014). *Manajemen Pelayanan Jasa Dan Pemasaran Jasa*. 2012.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 44–48.