

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI AC MEREK X DI JAKARTA BARAT**Bob Harhari***Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana**Program Studi Magister Manajemen**Email: bobharhari@gmail.com*

Abstract: This study aims to determine the effect of advertising creativity and product attributes against AC Brand Xdi buying interest kotamadya Jakarta West. The study was descriptive. Data obtained by distributing questionnaires using cluster sampling method with a total sample of 100 respondents. Data were tested using the test of validity, reliability, and the classical assumption, and analyzed by multiple linear regression using the software SPSS17. Hasil show that in partial advertising creativity affect the buying interest but the variable product attributes do not affect the buying interest. Variables simultaneously advertising creativity and product attributes affect the buying interest. Variables advertising creativity gives greater influence on the buying interest, compared to the variable product attributes. The influence of the independent variables and product attributes advertising creativity for 66.0% of the dependent variable buying interest, while the remaining 34.0% influenced by other factors.

Keywords: creative advertising, product attributes, buying interest, cluster sampling.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan atribut produk terhadap minat beli AC Merek Xdi kotamadya Jakarta Barat. Penelitian bersifat deskriptif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode *cluster sampling* dengan total sampel 100 responden. Data diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta dianalisa dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS17. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli tetapi variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan variabel kreativitas iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap minat beli. Variabel kreativitas iklan memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat beli, dibandingkan variabel atribut produk. Pengaruh dari variabel independen kreativitas iklan dan atribut produk sebesar 66,0% terhadap variabel dependen minat beli, sedangkan sisanya sebesar 34,0% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci : kreativitas iklan, atribut produk, minat beli, *cluster sampling*.

PENDAHULUAN

Globalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor perdagangan elektronik. Perkembangan teknologi yang sangat pesat

memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan elektronik di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi adalah perkembangan teknologi peralatan penyejuk ruangan atau *Air Conditioner* (selanjutnya disebut AC). Mempunyai produk yang bagus belum cukup untuk berkompetisi di pasar dengan standar dan tingkat persaingan yang tinggi serta meningkatkan pangsa pasar. Perubahan pasar dan karakter konsumen membuat pemasar (*marketer*) memusatkan cara-cara yang lebih kreatif dan persuasif dalam mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat beli.

Iklan yang kreatif mungkin akan menarik perhatian terhadap gambar dan isi iklan tetapi mengurangi perhatian terhadap merek dan produk yang diiklankan sehingga mengurangi efektivitas terhadap iklan merek tersebut. Kreativitas iklan yang dibuat dengan Tagline AC Merek X belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen.

Dalam membeli produk, konsumen mempunyai pertimbangan tersendiri mengenai atribut produk. Atribut produk yang meliputi harga, desain, dan kualitas yang terdapat pada AC Merek X belum mampu menampilkan atribut produk yang bernilai lebih untuk menimbulkan minat beli. Perusahaan harus mampu menciptakan atribut produk yang bernilai lebih dari pesaing. Semakin besar nilai yang terkandung pada atribut produk, maka kemungkinan besar konsumen juga akan semakin puas.

Kesalahan pemikiran konsumen bahwa harga AC hemat listrik lebih mahal dan lebih lambat dalam proses pendinginan dibandingkan AC merek lain mengakibatkan kurangnya minat beli AC Merek X.

Kajian Pustaka. Menurut Shimp (2007) terdapat beberapa kesepakatan tentang iklan yang kreatif, yaitu iklan yang mempunyai unsur-unsur *connectedness*, *appropriateness* dan *novelty* (CAN). *Connectedness* menggambarkan bagaimana suatu iklan mampu membangun suatu empati yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pemirsa sehingga produk yang diiklankan menjadi salah satu pilihan dalam pengambilan keputusan. Iklan yang terhubung dengan pemirsanya adalah iklan yang mampu memahami motivasi pemirsanya dan memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pemirsa. Iklan yang kreatif adalah iklan yang membangun hubungan dengan para pemirsanya.

Appropriateness menggambarkan bahwa iklan haruslah menyediakan informasi yang berkaitan dengan merek lain di kategori produk yang sama. Iklan tersebut harus menyampaikan pesan sesuai dengan posisi merek dengan menampilkan kekuatan dan kelemahan iklan dibandingkan dengan merek kompetitor. *Novelty* merupakan elemen yang banyak dikaitkan dengan kreativitas iklan. *Novelty* erat kaitannya dengan unik, segar, orisinal, dan tidak terduga dari suatu iklan.

Menurut Kaplan dan Norton dalam (Tjiptono, 2001: 103), *product attributes for its consumer value propositions: price, fashion, and quality*, yang artinya atribut produk dapat mengidentifikasi tiga tujuan sebagai atribut utama untuk proposisi nilai pelanggan, yaitu harga, model atau desain, dan mutu atau kualitas. Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk. Perusahaan haruslah mampu memprediksi apa yang diinginkan oleh konsumennya melalui pengamatan terhadap perilaku konsumen. Pendekatan melalui meramalkan perilaku konsumen melalui

menanyakan apa yang ingin konsumen lakukan. Keinginan adalah penilaian subyektif tentang apa yang akan dilakukan oleh konsumen di masa yang datang. Keinginan membeli atau minat beli konsumen mewakili apa yang konsumen pikirkan untuk dibeli (Blackwell, 2007). Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang ia lihat.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode survey, dimana dalam pengumpulan data biasanya menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi sebagai alat pengumpul data yang pokok. Pengertian survey dibatasi pada survey sampel dimana sebagian populasi diambil untuk mewakili seluruh populasi penelitian. Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *cluster sampling*.

Metode pengukuran data pada penelitian ini menggunakan Skala Interval atau biasanya sering disebut Skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengumpulan data untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti sikap, pendapat, persepsi individu atau kelompok, serta fenomena sosial.

Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instruksi yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan serta pemberian skor untuk setiap jawaban (Sugiyono, 2004).

Sangat Setuju= Nilai 5, Setuju= Nilai 4, Cukup Setuju= Nilai 3, Tidak Setuju = Nilai 2, Sangat Tidak Setuju= Nilai 1

Analisis regresi merupakan salah satu jenis analisis statistik yang dapat memberikan dasar untuk mengadakan prediksi dan memberikan dasar terhadap analisis varian. Analisis ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sejalan dengan itu, menurut Algifari (2000) dengan menggunakan persamaan regresi, kita dapat melakukan prediksi besarnya nilai variabel terikat Y bila nilai variabel bebas X telah diketahui.

Besarnya perubahan itu ditunjukkan oleh koefisien regresi yang diberi symbol "b", adapun rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan : Y = Minat Beli; X₁ = Kreativitas Iklan; X₂ = Atribut Produk; b₀ = Intersep Konstan; b₁ = Koefisien Regresi Kreativitas Iklan.; b₂ = Koefisien Regresi Atribut Produk.

Koefisien regresi berganda merupakan alat uji untuk mengetahui dan mengukur variabel-variabel bebas (X) yang mempunyai keeratan pengaruh dengan variabel terikat (Y) secara parsial. Pengujian ini menggunakan uji t dengan melihat apakah nilai-nilai koefisiensi yang diperoleh berbeda secara signifikan atau tidak antara t_{hitung} dan t_{tabel}.

Uji serempak digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis tentang adanya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y yang ditulis dibawah ini yaitu :

$H_0 : F_{hitung} \leq F_{tabel} : X_1$ dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y .

$H_1 : F_{hitung} > F_{tabel} : X_1$ dan X_2 berpengaruh terhadap Y

Adapun kriteria penilaiannya adalah menetapkan variabel yang bermakna dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam output SPSS koefisien determinasi terletak dalam tabel model *summary* dan tertulis *R square*. Namun regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R square* berkisar antara 0 sampai 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien diperoleh dengan memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, diantaranya harus normal, terbebas dari heteroskedastisitas, dan terbebas dari autokorelasi. Dari hasil analisis sebelumnya, telah terbukti penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan penelitian ini sudah dianggap baik.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.772	1.188		2.334	.022
KreatifitasIklan	.445	.052	.699	8.538	.000
AtributProduk	.070	.036	.158	1.932	.056

Sumber: Data penelitian yang diolah (2013)

Nilai koefisien dapat dilihat pada output tabel *Coefficients* dan dimasukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,772 + 0,445X_1 + 0,070X_2 \quad (2)$$

- 1) Koefisien $\beta_0 = 2,772$, Artinya jika kreativitas iklan dan atribut produk adalah 0, maka minat beli nilainya positif sebesar 2,772
- 2) Koefisien $\beta_1 = 0,445$, Artinya jika kreativitas iklan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,445 satuan.
- 3) Koefisien $\beta_2 = 0,070$, Artinya jika atribut produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,070 satuan.

Maka berdasarkan persamaan tersebut manajemen dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan variabel kreativitas iklan dan atribut produk untuk meningkatkan variabel minat beli. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial ini membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} pada signifikan 0,05. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat. Sebaliknya bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak, berarti secara parsial tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Data valid sebanyak 100 untuk variabel independen kreativitas iklan dan atribut produk dan variabel dependen minat beli. Dengan Analisa Regresi Linier Sederhana, diperoleh hasil uji t hitung masing-masing variabel seperti pada tabel 1 diatas dapat dibuktikan bahwa:

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_1 \leq 0$: kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_1: \beta_1 > 0$: kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Taraf signifikansi menggunakan 0,05

$t_{hitung} = 8,538$ dan $t_{tabel} = 1,984$

1. Nilai t_{hitung} variabel kreativitas iklan (X1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,538 > 1,984$) maka H_0 ditolak, kesimpulannya yaitu kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi 0,05 maka dinyatakan variabel kreativitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan kedua data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel kreativitas iklan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dinyatakan dapat diterima.

Hipotesis kedua untuk penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_2 \leq 0$: atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_1: \beta_2 > 0$: atribut produk berpengaruh terhadap minat beli.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Taraf signifikansi menggunakan 0,05

$t_{hitung} = 1,932$ dan $t_{tabel} = 1,984$.

1. Nilai t_{hitung} variabel atribut produk (X2) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,932 < 1,984$) maka H_0 diterima, kesimpulannya yaitu atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sig sebesar 0,056 dimana nilai tersebut lebih dari taraf signifikansi 0,05 maka dinyatakan variabel atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan kedua data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu variabel atribut produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dinyatakan tidak dapat diterima. Uji F menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel *dependent*. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis 3. Hasil perhitungan uji F adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	385.658	2	192.829	97.190	.000 ^b
Residual	192.452	97	1.984		
Total	578.110	99			

Sumber: Data penelitian yang diolah (2013)

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah:

$H_0 : F_{hitung} \leq F_{tabel}$: kreativitas iklan dan atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_1 : F_{hitung} > F_{tabel}$: kreativitas iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap minat beli.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Taraf signifikansi menggunakan 0,05.

$F_{hitung} = 97,190$ (lihat pada tabel Anova) dan $F_{tabel} = 3,090$

1. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($97,190 > 3,090$) maka H_0 ditolak, kesimpulannya yaitu kreativitas iklan dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel beli.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi 0,05 maka dinyatakan variabel kreativitas iklan dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan kedua data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu variabel kreativitas iklan (X1) dan atribut produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dinyatakan dapat diterima. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang dihasilkan penelitian ini adalah:

Tabel 3 . Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.817 ^a	.667	.660	1.409

Sumber: Data penelitian yang diolah (2013)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *adjusted R square* adalah 0,660. Hal ini berarti kreativitas iklan dan atribut produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk AC sebanyak 66,0%. Sedangkan sisanya, sebesar 34,0% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Analisis Hubungan Antar Variabel Kreativitas Iklan, Atribut Produk terhadap Minat beli

Correlations				
		KreatifitasIklan	AtributProduk	MinatBeli
KreatifitasIklan	Pearson Correlation	1	.698**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
AtributProduk	Pearson Correlation	.698**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
MinatBeli	Pearson Correlation	.809**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data penelitian yang diolah (2013)

Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi dan signifikansi antara minat beli dengan kreativitas iklan sebesar 0,809 dan 0,000, antara variabel minat beli dengan atribut produk sebesar 0,698 dan 0,000. Jika dilihat dari nilai korelasi, hubungan antara minat beli dengan kreativitas iklan lebih kuat dibandingkan korelasi antara atribut produk dengan minat beli. Dengan demikian manajemen dapat memilih untuk meningkatkan nilai dimensi *connectedness* yang sudah baik atau meningkatkan nilai dimensi desain yang masih rendah untuk meningkatkan dimensi rasional, serta meningkatkan nilai dimensi *connectedness* yang sudah baik atau meningkatkan dimensi *novelty* yang masih rendah untuk meningkatkan dimensi emosional.

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. Terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan variabel kreativitas iklan dan atribut produk terhadap minat beli AC Merek X. Hal ini menunjukkan hipotesis bahwa variabel kreativitas iklan dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli AC Merek X. **Kedua.** Hasil penelitian menunjukkan kreativitas iklan memberikan pengaruh positif pada minat beli, dimensi yang paling dominan adalah *connectedness* sehingga dalam rangka meningkatkan minat beli perlu diperkuat dengan meningkatkan frekwensi iklan AC Merek X untuk lebih membangun suatu empati yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pemirsa. Pada variabel atribut produk dalam rangka meningkatkan minat beli, AC Merek X perlu diperkuat pada dimensi desain dengan meningkatkan desain produk yang lebih ramping sehingga mampu menarik minat beli.

DAFTAR RUJUKAN

Algifari (2000). *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Penerbit BPFE

- Blackwell, Roger D (2007). *Consumer Behaviour: An Asia Pasific Approach*, Thomson, Australia
- Shimp. A Terrence (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South Western, Cengage Learning.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian (2006). *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: Penerbit LP3SP.
- Sugiyono (2004), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2001), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.