



PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEHAT BAKERY SIBULUAN INDAH

Ilhamsyah Pohan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Al Wahsliyah Sibolga

ilhamsyahpohan1999@gmail.com

Rosmita Ambarita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Al Wahsliyah Sibolga

rosa_ambar@yahoo.com

Nur'ainun Hasibuan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Al Wahsliyah Sibolga

Nurainunhsb.sibolga@gmail.com

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Apakah iklan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah Iklan dan Harga berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sehat Bakery Sibuluan Indah ? Hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh Iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Jenis penelitian penelitian deskriptif kuantitatif (*descriptive quantitative research*) yang digunakan. Populasi sebesar 430 orang. Sampel berjumlah 100 orang. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan analisa deskriptif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian diketahui variabel iklan dan harga mampu mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 45,2%. Iklan dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sehat Bakery Sibuluan Indah, dimana diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (39,965) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (3,09) dan $Sig.\alpha$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,005). Secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 3,074 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 atau signifikansi (sig-t) 0,003 lebih kecil dari α (0,05). Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 6,847 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau signifikansi (Sig-t) 0,000 lebih kecil dari α (0,05) Berdasarkan model regresi linier berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 5,299 + 0,259 + 0,560$ menunjukkan kinerja kearah yang positif.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract The purpose of this study was to find out whether advertising and price have a joint effect on consumer buying interest at Sehat Bakery Sibuluan Indah. The formulation of the research problem is whether advertising and price have a joint effect on consumer buying interest at Sehat Bakery Sibuluan Indah. The hypothesis in this study is that there is an influence of advertising and prices on consumer buying interest at Sehat Bakery Sibuluan Indah. This type of research is descriptive quantitative research used. Population of 430 people. The sample is 100 people. Source of data comes from primary and secondary data. Data were analyzed using descriptive analysis and quantitative analysis.

The research results show that advertising and price variables can influence consumer buying interest by 45.2%. Advertising and price simultaneously have a positive and significant effect on

consumer buying interest at Sehat Bakery Sibuluan Indah, where it is found that the value of F_{count} (39.965) is greater than F_{table} (3.09) and $Sig.\acute{a}$ (0.000a) is smaller than alpha 5 % (0.005). Partially, advertising has a positive and significant effect on consumer buying interest at Sehat Bakery Sibuluan Indah. Evidenced by the t_{count} value obtained 3.074 greater than t_{table} 1.984 or a significance ($sig-t$) of 0.003 less than α (0.05). Partially, price has a positive and significant effect on consumer buying interest at Sehat Bakery Sibuluan Indah. Evidenced by the t_{count} obtained 6.847 greater than the t_{table} value of 1.984 or a significance ($Sig-t$) 0.000 less than α (0.05) Based on the multiple linear regression model the regression equation obtained is $Y = 5.299 + 0.259 + 0.560$ indicating performance in a positive direction.

Keywords: Brand Image, Promotion and Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Perusahaan tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Persaingan dunia bisnis yang begitu ketat sekarang ini telah menciptakan begitu banyak produk yang beredar di pasar yang membuat konsumen bebas untuk memilih produk. Situasi pasar *consumer goods* di Indonesia selalu berpeluang namun sangat kompetitif. Berbagai jenis produk dengan merek yang beragam membanjiri pasar Indonesia. Banyak perusahaan yang menciptakan produk yang sama dengan penawaran harga yang tidak jauh berbeda. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar merek yang sangat tajam antara produsen untuk menarik *market share*. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Persaingan ketat antarmerek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar. Situasi ini menuntut perusahaan untuk lebih berinovasi dalam pengembangan produk agar tidak tertinggal dari pesaingnya.

Harga mempengaruhi minat beli serta pangsa pasar yang dicapai perusahaan yang dikenal dengan istilah "*Value for Money*", "*Best Value*", dan "*You Get What You Pay For*". Konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Seringkali masyarakat berasumsi bahwa dengan harga yang jauh lebih mahal, kualitas yang akan diperoleh lebih jauh terjamin. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menghilangkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Sehat Bakery Sibuluan Indah merupakan suatu usaha industri rumah tangga yang memproduksi roti. Perusahaan ini melaksanakan periklanan melalui pembagian brosur, pemasangan pamflet serta spanduk. Tetapi kenyataannya Sehat Bakery Sibuluan Indah belum memimpin pangsa pasar roti di Pandan dan Sibolga. Hal ini menunjukkan periklanan yang dilaksanakan Sehat Bakery Sibuluan Indah belum mampu memancing minat para konsumen untuk selalu membeli roti ke Sehat Bakery. Kesan periklanan yang telah dilakukan belum sepenuhnya mengingatkan kelayak ramai yang melihat brosur.

Salah satu penyebab mengapa konsumen kurang berminat membeli roti ke Sehat Bakery Sibuluan Indah adalah masalah harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang datang membeli roti Sehat Bakery Sibuluan Indah bahwa harga yang ditetapkan lebih mahal dari perusahaan roti lain dipandan dan di Sibolga. Selih harga yang terjadi diantara dapat mempengaruhi minat atau keputusan untuk membeli suatu produk.

KAJIAN TEORITIS

Riyanto dan Winarno dalam Pujiyanto, (2013 :62) mengungkapkan bahwa "Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa arab, yaitu *i'lan* atau *i'lanan*) secara harfiah berarti informasi".

Menurut Shimp (2014 : 179) mengatakan bahwa sebuah “iklan dibayar, dimediasi dalam bentuk komunikasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima pesan untuk mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan”

Iklan adalah “Bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” (Tjiptono, 2011: 218)

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 244) iklan adalah “Segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.”

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seorang instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang di tujukan ke khalayak.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran. Menurut Stanton dalam Khotijah (2017 : 17) mengartikan harga adalah “Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”

Kemudian menurut Sutojo (2017 : 186) mengartikan harga adalah “Uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2016 : 15) menyatakan bahwa harga adalah “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka dari itu, tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Untuk mendukung penelitian dan teori-teori di dalam penelitian ini, maka berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan diantara variabel harga dan minat beli konsumen:

1. Aldaan Faikar Annafik (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,388 X_1 + 0,364 X_2 + 0,205 X_3$. Nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Aldaan Faikar Annafik adalah terletak pada variabel, lokasi penelitian dan jumlah sampel.

2. Made Novandri Sandya Nugraha (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen

(kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Made Novandri Sandya Nugraha adalah terletak pada variabel, lokasi penelitian dan jumlah sampel.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif (*descriptive quantitative research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menjelaskan tentang sifat atau karakteristik suatu objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Sifat penelitian ini adalah menguraikan dan menjelaskan (*deskriptif explanatory*) yang berkaitan dengan kedudukan suatu variabel serta hubungannya dengan variabel yang lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Beberapa metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah:

1. Wawancara (*Interview*), yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden
 2. Daftar Pertanyaan yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden yang terpilih.
 3. Studi Pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur, buku, jurnal, artikel, majalah maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.
- Uji hipotesis

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali 2013 : 105). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono 2014 : 277) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	=	Minat beli
α	=	Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisien regresi variabel
X_1	=	Iklan
X_2	=	Harga
ε	=	<i>error</i>

2. Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel dependen. Dari koefisiensi determinasi ini (R) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur

besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap varians naik turunnya variabel Y. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono 2013: 231):

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Korelasi antara dua sampel

3. Uji F (uji secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (Ghozali 2013;143), Dalam penelitian ini mengandung uji F, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara iklan (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y). Secara manual rumus Uji F yang dipaparkan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-1-k)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Keputusan / kesimpulan pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Uji t (uji secara parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan varians variabel dependen, untuk menguji variabel bebas (X) secara satu persatu ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dilakukan dengan uji parsial (uji t) atau t -test sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

keterangan :

t_o = t hitung

b_i = Nilai koefisien variabel independen

S_{b_i} = Nilai Standard error dari variabel independen

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun cara pengambilan keputusan untuk membuktikan valid atau tidaknya validitas instrumen penelitian dengan dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan membandingkannya dengan taraf signifikan r_{tabel} pada $\alpha = 5\% = 0,30$.

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel iklan, harga dan minat beli dipapar pada Tabel 1

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's alpha	r_{kritis}	Keterangan
1	Iklan	0,856	0,60	Reliabel
2	Harga	0,877	0,60	Reliabel
3	Minat Beli	0,874	0,60	Reliabel

Sumber : *Data primer diolah (2022)*

Sesuai dengan Tabel 1 diketahui semua kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau handal atau telah memenuhi persyaratan karena nilai *Cronbach's alpha* > r_{kritis} (0,60).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Pada setiap pertanyaan terdapat 5 pilihan jawaban, dimana responden diharuskan untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Skala yang digunakan untuk melihat tanggapan responden terhadap iklan, harga dan minat beli konsumen adalah skala likert. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

- Skor untuk jawab (a) diberi skor = 5
- Skor untuk jawab (b) diberi skor = 4
- Skor untuk jawab (c) diberi skor = 3
- Skor untuk jawab (d) diberi skor = 2
- Skor untuk jawab (e) diberi skor = 1

Langkah selanjutnya adalah mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval sebesar 5. Rumus yang digunakan menurut Riduwan (2003 : 71) adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Keterangan :

Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka kita dapat menghitung panjang kelas interval sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

4,20 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

3,40 – 4,19 = Baik (B)

2,60 – 3,39 = Kurang Baik (KB)

1,80 – 2,59 = Tidak Baik (TB)

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi berganda yang digunakan sudah sesuai dengan kriteria *best linier unbiased estimator*. Pengujian asumsi klasik seperti normalitas data, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1. Hasil Pengujian normalitas data.

Untuk memastikan regresi telah terdistribusi atau tidak, dengan dibuktikan dengan analisis grafik histogram, grafik normal P-P plot serta pembuktian uji *Kolmogorov Smirnov*

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 6,847 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau signifikansi (Sig-t) 0,000 lebih kecil dari α (0,05)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Made Novandri Sandya Nugraha (2018) Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen iklan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

Hasil penelitian deskriptif diketahui bahwa indikator dari variabel iklan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, tindakan memiliki nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan sebesar 3,67 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 dikategorikan baik.

Iklan menjadi kunci kesuksesan perusahaan untuk menarik minat beli calon konsumen. Perusahaan membuat iklan diharapkan mampu menimbulkan dan menumbuhkan minat beli pada calon konsumennya. Berbagai keberhasilan yang diraih suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik, begitu juga strategi pemasaran dari Sehat Bakery Sibuluan Indah adalah dengan menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu alternatif yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Menurut **Manfred et al. (2010)** efektivitas periklanan bergantung pada reseptif pengguna terhadap pesan iklan dan sikap mereka terhadap periklanan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 6,847 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau signifikansi (Sig-t) 0,000 lebih kecil dari α (0,05).

Hasil penelitian deskriptif ditemukan bawah indikator-indikator harga seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dikategorikan baik. hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan sebesar 3,80 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 dikategorikan baik.

Harga jual pada Sehat Bakery Sibuluan Indah memang cukup terjangkau dan sesuai dengan harga dipasaran, namun jika dibandingkan dengan pesaing yang ada yaitu Aroma Bakery harga jual pada Sehat Bakery terjadi sesilih harga yang cukup lumayan jauh. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk roti, karena pada dasarnya apabila konsumen akan membeli sesuatu produk yang diinginkan, maka harga menjadi hal utama apabila sesilih antara pesaing terlalu jauh. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sangatlah berpengaruh pada penjualan. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan

memberikan harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya. Selain itu Harga juga dijadikan pertimbangan untuk para konsumen membeli suatu produk atau jasa. Apabila semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa maka semakin sedikit rendah pula minat beli konsumen pada usaha tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh yang dilakukan oleh Andrea Ana Maria K (2015) temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo Pantene pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Nilai adjusted R Square sebesar 0,688, berarti 68,8% keputusan pembelian pada produk shampoo Pantene dapat dijelaskan oleh iklan, harga dan kualitas produk. Sisanya sebesar 32,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (39,965) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (3,09) dan $Sig.>$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,005). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian Terdapat pengaruh Iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh 0,452 atau 45,2% variabel bebas pada penelitian ini dapat mempengaruhi variabel terikat. Kemampuan iklan dan harga mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dikutsertakan untuk dikaji seperti, tempat penjualan, produk, distribusi dan sebagainya

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga yang paling dominan mempengaruhi minat beli, artinya faktor harga yang paling berperan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli roti yang dijual Sehat Bakery Sibuluan Indah

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian determinasi menunjukan variabel iklan dan harga mampu mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 45,2%.

Iklan dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sehat Bakery Sibuluan Indah, dimana diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (39,965) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (3,09) dan $Sig.>$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,005).. Secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 3,074 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 atau signifikansi (sig-t) 0,003 lebih kecil dari α (0,05).

Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 6,847 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau signifikansi (Sig-t) 0,000 lebih kecil dari α (0,05)

Berdasarkan model regresi liner berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 5,299 + 0,259 + 0,560$ menunjukkan kinerja kearah yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, William, (2018) *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara
- Aldaan Faikar Annafik (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang) *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*, 184-193.

- Andrea Ana Maria K (2015) Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi. Medan.: Universitas Sumatera Utara*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2018, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : SUN
- Ghozali, Imam, (2013) *Aplikasi SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro,
- Ginting, Paham & Situmorang Syafrizal Helmi (2018) *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan : USU Press
- Hasan, Ali. (2018) *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo,
- Khotijah. (2017) *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima Belas. Bandung : Mandar Maju
- Kotler, Philip. (2015) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Amstrong. Gary. (2016) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andy
- Kotler dan Keller. (2018) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Lopiyoadi, Rambat, dan Hamdani A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Made Novandri Sandya Nugraha (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 15 Nomor 2*, hal 179-190
- Pujiyanto, (2013) Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Nirmana, 5 (1)*, 96-109.
- Setiadi Nugroho J., (2016) *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Shimp T. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. (2016) *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sutojo dan Kleinsteuber F, (2017) *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Swastha, Basu & Irawan. (2016) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2016) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi