

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi

Moh. Kifli Djamalu¹, Hapsawati Taan², Ramlan A. Isa³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk xiaomi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka diperoleh melalui penyebaran angket penelitian terhadap pengguna atau yang pernah menggunakan smartphone xiaomi di daerah kota Gorontalo sehingga data dalam penelitian ini yakni data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang dijadikan sebagai responden dari populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Smartphone Xiaomi. Nilai koefisien determinasi atau angka *R Square* yang diperoleh adalah 0,521 atau 52,1% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel *Iklan* (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 52,1% terhadap variabel Minat Beli (Y) dan 47,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel iklan (X) seperti Harga, Promosi, Citra Merek dan lain sebagainya. Semakin baik cara mengiklankan suatu produk, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli suatu produk.

Kata Kunci : *Iklan dan Minat Beli*

Copyright (c) 2023 Moh. Kifli Djamalu

✉ Corresponding author :

Email Address: djamalu@gmail.com

PENDAHULUAN

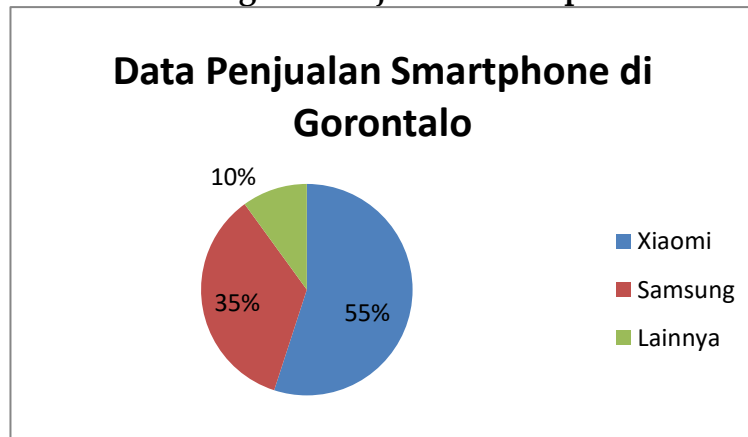
Era globalisasi yang semakin terbuka menuntut manusia untuk lebih jeli dalam memilih dan menetapkan kebutuhan hidupnya. Hal ini dikarenakan pada era ini kebutuhan hidup semakin beragam yang diakibatkan oleh semakin majunya teknologi yang mencapai seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan memiliki keahlian pula dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pilihan agar tidak akan merugikan dirinya dari segi finansial.

Di masa modern pada saat ini tidak dapat dipungkiri, bahwa maraknya teknologi yang sangat canggih beredar di masyarakat. Dalam perkembangan di dunia modern ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah salah satu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi dan dampaknya mengakibatkan banyaknya persaingan perusahaan-perusahaan di bidang telekomunikasi yaitu ponsel.

Salah satu produk smartphone yang berkembang pesat dan banyak diminati

di Indonesia terutama di kota Gorontalo pada saat ini adalah jenis smartphone Xiaomi yang berasal dari Tiongkok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.1:

Gambar 1.1 Diagram Penjualan Smartphone di Gorontalo



Sumber: Gray Xiaomi Kota Gorontalo

Dari gambar diagram di atas diketahui bahwa penjualan smartphone Xiaomi memiliki tingkat penjualan sebesar 55%, Samsung sebesar 35% dan produk smartphone lainnya sebesar 10%. Hal ini juga sesuai dengan hasil survey pada para karyawan gray smartphone bahwa hingga akhir tahun 2022 banyak peminat Smartphone Xiaomi.

Hal ini juga dapat dilihat pada table 1.1 yang tercatat, Xiaomi mencapai pangsa tertinggi hingga 26%, sekaligus menjadikannya sebagai pemimpin pasar ponsel di Indonesia pertama kalinya.

Tabel 1.1
Smartphone Terlaris di Idonesia selama Q2 2021

No.	Merek Smartphone	Market Share
1.	Xiaomi	26%
2.	Vivo	21%
3.	Oppo	20%
4.	Samsung	13%
5.	Realme	11%
6.	Lainnya	9%

Sumber:

Suara.com

Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat kompetitif (Cooper, 2000:41) (dalam Taan, 2017:149). Banyaknya jenis smartphone yang beredar di masyarakat membuat masing masing produsen smartphone harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk smartphone di pengaruhi oleh salah satu faktor seperti cara mengiklankan suatu produk yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Konsumen selalu mengharapkan penayangan iklan yang menarik dari segi produk dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat melalukan minat beli terhadap suatu produk.

Proses pengambilan minat beli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) (dalam Wulanda, dkk 2019:49), minat beli adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan minat beli. Artinya bahwa seorang konsumen bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk itu pengusaha harus cermat dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam penelitian ini dilihat dari segi iklan. Iklan merupakan salah faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting diantaranya dapat dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi tertentu yang baik akan suatu produk (Taan, 2016:89).

Faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini adalah iklan yang merupakan salah satu variabel yang sangat penting yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler (1997 :227) (dalam Mtw, 2020:5), Advertising adalah salah satu dari empat alat utama yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli kepada pembelian publik sasaran.

Dharmesta & Handoko (2000) (Taan, 2021:90) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Iklan merupakan salah faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting diantaranya dapat dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi tertentu yang baik akan suatu produk. *Iklan* dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Andries (2016), Devi Yulianti (2017), mendapatkan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Salah satu daya tarik advertising pada smartphone Xiaomi ini adalah daya tarik pada pengembangan inovasinya yang tidak ingin tertinggal dan ingin terus berkembang melalui produk-produk yang diiklankan selalu inovatif dan kekinian. Ini menjadi salah satu alasan lainnya mengapa xiaomi banyak disukai karena memang produknya selalu inovatif. Selain itu, tingginya jumlah penawaran produk smartphone membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Salah satu kelebihannya yaitu smartphone ini menjadi tren dikalangan masyarakat karena produk smartphone ini memiliki spesifikasi yang bagus dengan harga yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan. Hal ini menjadikan para konsumen di semua kalangan terutama kalangan muda menjadi lebih tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut. Namun, adapun kekurangannya yaitu dengan harga beli yang terlalu murah mengakibatkan harga jualnya lebih rendah untuk ponsel yang terbilang populer ini dan garansinya menurun sekitar 30%. Selanjutnya terlalu banyak distributor yang dampaknya jika ada kendala pada smartphone Xiaomi, maka tidak bisa diperbaiki di gerai resmi. Maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Abdi, 2020).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang melandaskan pada *filasfat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian data bersifat kuantitatif/statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Populasi dan Sampel

Populasi secara universe didefinisikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti (Boedijoewono, 2001:210) (dalam Takege, dkk 2018:2221) Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone xiaomi di kota Gorontalo, dimana mereka pernah membeli dan menggunakan produk smartphone xiaomi.

Menurut Sugiyono (2016:120) (dalam Siamena, dkk 2017:923) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditentukan pada seluruh pengguna yang membeli dan menggunakan produk Smartphone Xiaomi. Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang. Kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu: 1) Masyarakat Kota Gorontalo, 2) Pengguna atau yang pernah menggunakan smartphone xiaomi, 3) Pengguna lama smartphone xiaomi.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan Data Primer

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri gorontalo yang menggunakan produk xiaomi.

Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui skor atau nilai dari tiap pernyataan menggunakan skala peringkat likert yang menggunakan angka 1, 2, 3, 4, 5, dengan skala peringkat likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang dipakai dalam

penelitian dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis pearson correlation. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation dengan r_{tabel} yang digunakan 0,196 sehingga jika nilai menunjukkan $> 0,196$ maka kuisisioner dinyatakan valid.

Pada variabel Iklan (X) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,196 sehingga peneliti menyimpulkan kuesioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha yang nilainya $> 0,60$ sehingga jika nilai menunjukkan $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliable.

Tabel 1.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Advertising</i>	.936	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	.927	12	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer 2023

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha di atas terlihat bahwa semua variabel, baik itu variabel X dan variabel Y dinyatakan reliable karena memiliki koefisien cronbach alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel normal tidaknya distribusi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S test). Jika nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari nilai alpha 0,05 atau dibawahnya berarti data distribusi tidak normal.

Tabel 1.2 Uji Normalitas Variabel *Advertising* dan Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41955474
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.057
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan Primer 2023 SPSS25

Analisis Regresi Linier Sederhana

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Berikut adalah analisis regresi linier sederhana:

Tabel 1.3 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.108	3.384		5.943	.000
	<i>Advertising</i>	.841	.082	.721	10.314	.000

Sumber: Data Olahan Primer 2023 SPSS25

Dari hasil analisis diatas maka model regresi antara iklan terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = 20,108 + 0,841X$$

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial. Variabel independent (iklan) terhadap variabel dependent (minat beli). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai t yang terdapat dalam table coefficients. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima. Diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,661. Berdasarkan table diatas H_0 (iklan terhadap minat beli) ditolak. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,943 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,943 > 1,661$)

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan variabel X (Independent) mempengaruhi variabel Y (Dependent). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. nilai r^2 terletak antara 0 sampai dengan 1. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25. Dari hasil analisi data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.521	.516	4.560

Sumber: Data Olahan Primer 2022 SPSS25

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun begitu rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen, diingat dan mengandung informasi persuasif jadi memunculkan minat beli konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis untuk hipotesis uji t untuk H_a (variabel *advertising*) berpengaruh. Sehingga hipotesis pertama (H_a) dapat dibuktikan atau diterima. Dengan demikian hipotesis uji t variabel *advertising* berpengaruh secara positif (nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) artinya *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil nilai r^2 dibuktikan dari hasil observasi dan hasil penelitian didapatkan bahwa semakin baik *advertising* dapat meningkatkan keputusan

pembelian smartphone xiaomi di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wildhansyah (2020), Riana (2018), Kevin (2017), Rayon (2016), dan Anggraeni (2021) yang membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *advertising* dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator berdasarkan teori Kotler dan Keller yaitu Tujuan, Pesan, dan Media yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian dari aspek indikator tujuan, pesan dan media yang digunakan menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sama halnya dengan penelitian terdahulu dari Wildhansyah (2020) menyatakan bahwa tujuan, pesan dan media yang digunakan yang baik akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

ditegaskan kesimpulan pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *advertising* terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota Gorontalo. Semakin baik *advertising* mempublikasikan smartphone xiaomi maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2018) iklan yang merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, dan keuntungan suatu produk. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa pengaruh tujuan, pesan, dan media yang digunakan adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Dengan demikian harus lebih memperhatikan iklan suatu produk yang dikeluarkan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian. Strategi untuk mempertahankan suatu produk beraneka ragam dari melakukan inovasi-inovasi baru sampai mengeluarkan iklan yang gila-gilaan. Daya tarik iklan penting untuk meningkatkan keputusan membeli yaitu informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2017).

SIMPULAN

Dari pembahasan hasil pengelolaan data dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kota Gorontalo, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 52,1%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, citra merek dan lain sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Abdi, H. 2020. Liputan 6. 5 Kelemahan Hp Xiami dan Kelebihannya, Perhatikan sebelum Membeli. <https://www.liputan6.com/hot/read/4325845/5-kelemahan-hp-xiaomi-dan-kelebihannya-perhatikan-sebelum-membeli> diakses pada tanggal 20 februari pada hari senin pukul 19.00.
- Cania, S. (2019). Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Suska Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan

- Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26.
- Mtw, E. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Pada CV Trio Motor Muara Teweh. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) Dan Bisnis*, 4(01).
- Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rokhim, A. (2019). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bpr Sentral Arta Asia Lumajang.
- Siamena, E., Sabijono, H., & Warongan, J. D. (2017). Pengaruh sanksi perpajakan dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2).
- Silitonga, R. N. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo F1 Selfie Expert (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).
- Sunarto, S. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 35-43.
- Taan, H. (2016). Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(2).
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 6(2).
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tekege, O., Lengkong, V. P., & Trang, I. (2018). Pengaruh Kepribadian, Pengalaman Kerja, Kompetensi, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di Kabupaten Nabire. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh harga, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer (Studi kasus di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43-70.