

## **Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening**

Siti Julia<sup>1</sup>, Kamilah, K<sup>2</sup>✉

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[sitijulia975@gmail.com](mailto:sitijulia975@gmail.com)<sup>1</sup>, [kamila@uinsu.ac.id](mailto:kamila@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

This study aims to examine the effect of advertising, product quality and price on buying interest in students of the State Islamic University of North Sumatra, either partially or simultaneously. This study used a quantitative method with data collection using the Likert scale method. The subjects used in this study were 100 students of the State Islamic University of North Sumatra and were taken using purposive sampling. Data analysis techniques through the IBM SPSS statistics 22 program. The results of this study indicate that first, advertising has a positive and significant effect on purchase intention with a significant value of  $0.027 < 0.05$ . Second, Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Third, price has a positive and significant effect on buying interest with a significant value of  $0.035 < 0.05$ . Advertising, Product Quality and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .

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

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan harga terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjumlah 100 orang dan di ambil dengan menggunakan Purposive sampling. Teknik Analisa data melalui program IBM SPSS statistic 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan  $0.027 < 0.05$ . Kedua, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Ketiga, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan  $0.035 < 0.05$ . Iklan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ .

Kata kunci: Iklan, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Scarlett.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

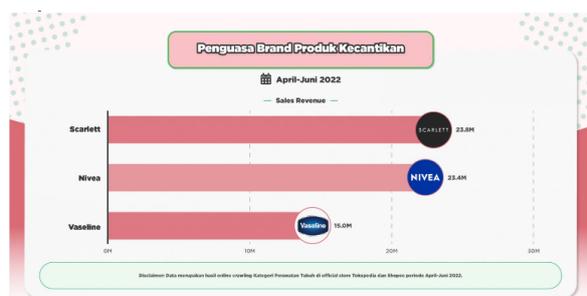
Di era Industri saat ini, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Teknologi yang semakin canggih hampir seolah-olah menjadi kebutuhan pokok membuat dunia bisnis semakin kompetitif [1]. Oleh karena itu, Pengusaha dan pelaku bisnis harus mampu mencari peluang baru untuk bertahan, berpikir kritis, kreatif dan inovatif tentang perubahan yang terjadi [2]. Terlihat dari pertumbuhan pengguna media sosial dari tahun ke tahun seperti Instagram dan Tiktok. Saat ini Tiktok berhasil mengalahkan aplikasi besar sebelumnya yaitu Instagram dan Facebook [3]. Indonesia menempati urutan ke-2 pengguna aktif Tiktok yang paling banyak setelah negara Amerika Serikat [4]. Aplikasi Tiktok sangat digemari seluruh kalangan dan kehadirannya dalam beberapa waktu ini membawa pengaruh yang sangat besar bagi pengguna media sosial di Indonesia terutama bagi para Pelaku bisnis [5].

Saat ini Tiktok berperan penting dalam sebuah bidang usaha bisnis yaitu sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Melalui aplikasi

TikTok setiap pelaku bisnis bisa memasarkan produknya. TikTok yang kini dijadikan sebuah tempat untuk melakukan promosi tidak terlepas dukungan dari seorang *celebrity endorser* baik dari kalangan artis atau orang awam yang memiliki followers yang memadai. Sekarang ini banyak produsen yang memanfaatkan selebriti yang sedang populer sebagai endorser dalam memasarkan produknya karena pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti dan cara pemasaran yang unik sehingga menarik perhatian para calon konsumen [6]. Di Indonesia, kategori fashion/beauty masuk peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kecantikan untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi Tiktok [7].

Produk yang akhir-akhir ini sedang naik daun dan menarik perhatian banyak konsumen adalah produk kecantikan Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista [8]. Produk yang telah mendapatkan ijin dari

BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka lebih dari Rp210 miliar [9]. Penjualan tertinggi datang dari kategori Perawatan Tubuh dengan market share tertinggi 11,32%. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya [10]. Penguasa Brand Produk Kecantikan akan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Penguasa Brand Produk Kecantikan

Pada Gambar 1 Scarlett Whitening, brand ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Scarlett merupakan merek lokal yang baru berdiri pada tahun 2017 dan terbukti mampu mengalahkan para kompetitor yang notabene merupakan merek internasional. Sales revenue produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022 [11]. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut [12].

Dilihat dari akun Instagram Scarlett Whitening yang mempunyai jumlah lebih dari 5 juta pengikut dan akun tiktok dengan jumlah lebih dari 2 juta pengikut ini serta dilihat dari banyaknya para influencer yang mereview produk ini maka dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat dari produk Scarlett Whitening itu sendiri [13]. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening adalah dengan memanfaatkan celebrity Indonesia yang terpercaya dan populer yang menjadi endorser baik dari kalangan artis maupun orang awam non celebrity yang memiliki kompetensi untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan endorser yang memiliki followers yang memadai dengan membuat video iklan yang dibungkus dalam bentuk konten dengan menampilkan produk scarlett serta menjelaskan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut [14].

Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, pada penelitian variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian

menunjukkan Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk scarlett whitening. Kemudian dalam penelitian Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Maksud dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana iklan, kualitas produk, harga memberikan pengaruh pada minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, serta untuk mempertimbangkan antara fakta yang terjadi dimasyarakat dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, banyak sekali orang yang membicarakan dan mereview produk Scarlett Whitening ini karena jika dilihat dari review secara tidak langsung membuat tertarik dan merasa puas dengan kehadiran produk tersebut yang membuat adanya perbedaan sekaligus ketika sebelum pemakaian dan setelah pemakaian. Disamping itu, ada juga yang tidak cocok dengan produk ini, seperti setelah pemakaian tangan menjadi kering, tidak melembabkan dan juga tidak ada perubahan setelah beberapa kali pemakaian. Selain itu, video iklan yang dibuat oleh para influencer juga kurang menarik perhatian konsumen. Produk scarlett hanya dijadikan property konten tanpa adanya penjelasan secara detail terkait manfaat dan kegunaannya.

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien [15]. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan marketing. Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa [16]. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan lainnya. Sehingga, manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul [17].

Minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya [18]. Minat untuk mempunyai atau memiliki barang atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang dengan produk yang ingin dibelinya. Indikator yang mencirikan minat beli ada 4 yaitu untuk melakukan pembelian produk, minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain,

minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya, dan minat untuk mencari informasi tentang suatu produk [19].

Dalam penelitian ini, iklan dikemas dalam bentuk konten. Konten adalah Iklan baru. Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup, menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya. Iklan mempunyai 4 indikator diantaranya dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan [20].

Tiktok adalah suatu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (genuine), menginspirasi, dan menyenangkan. Tiktok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai musik, efek, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat Tiktok menonjol diantara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan september 2016, Tiktok mengalami popularitas yang tinggi.

Definisi dari kualitas produk ialah karakteristik dari suatu produk maupun jasa itu sendiri yang secara keseluruhan mampu memberi kepuasan pada konsumennya. Kualitas Produk terdapat 9 indikator yaitu bentuk suatu produk, kelengkapan fitur suatu produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kinerja suatu produk, kesesuaian kualitas produk, daya tahan produk, keandalan suatu produk, kemudahan penggunaan suatu produk, dan adanya desain dari produk itu sendiri. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika perusahaan tersebut ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang membutuhkannya. Mencirikan harga dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Merujuk pada hasil riset yang dipakai sebelumnya, maka acuan dalam riset ini antara lain:

H1: Terdapat pengaruh iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

H3: Terdapat pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap Minat beli (Y) produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

H4: Terdapat pengaruh iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara keempat variabel penelitian ini yaitu, variabel bebas meliputi Iklan, Kualitas Produk dan Harga dan variabel terikat meliputi Minat Beli. Dalam penelitian yang dilakukan, Objek sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket melalui media sosial Whatsapp dengan menggunakan link. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden merupakan Mahasiswa aktif UINS; Pernah memakai Produk Scarlett Whitening minimal 1 kali; Memiliki akun media sosial tiktok yang masih aktif.

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Skala pengukuran untuk setiap item pertanyaan digunakan adalah Skala Likert.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini mengambil responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 responden. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 89 % dan laki-laki sebanyak 11%. Berdasarkan semester responden terbanyak adalah semester 9 yaitu 32 %. Dan berdasarkan uang saku per bulan, untuk < Rp. 500.000 sebanyak 40%, uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 44% dan untuk uang saku >Rp. 1.000.000 sebanyak 16%.

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang mengandung angka tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan peneliti pada penelitian kali ini menggunakan regresi linier berganda, data penelitian ini dioah dengan menggunakan program pengelolaan data sebagai bentuk bantuan dalam analisis data yaitu berupa SPSS (Statistical Product and Service

Solution). Proses analisis regresi linier berganda secara ringkas terdiri dari variable terikat yaitu kinerja karyawan (Y) dengan 2 variabel bebas yaitu stress kerja (X1) dan lingkungan kerja (X2) dalam persamaan regresi linier. Tujuan dilakukannya analisis ini untuk melihat interaksi dari variabel terikat dengan variabel bebas dan juga hal positif serta negatifnya. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan proses analisis data dengan menggunakan proses.

Uji ini dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya hasil suatu kuesioner yang diisi oleh responden. Alat ukur yang digunakan untuk melakukan uji validitas ini yaitu daftar angket yang sudah diisi oleh responden yang kemudian hasilnya diuji untuk melihat valid atau tidak. Hasil dari jawaban responden dinyatakan valid jika  $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$ . Berdasarkan 100 responden yang dijadikan sebagai sampel, hasil uji validitas dari hasil kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Ket
Iklan (X1)	Item 1	0,736	0,1966	Valid
	Item 2	0,670	0,1966	Valid
	Item 3	0,808	0,1966	Valid
	Item 4	0,505	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	Item 1	0,734	0,1966	Valid
	Item 2	0,742	0,1966	Valid
	Item 3	0,553	0,1966	Valid
	Item 4	0,774	0,1966	Valid
	Item 5	0,775	0,1966	Valid
	Item 6	0,727	0,1966	Valid
	Item 7	0,652	0,1966	Valid
	Item 8	0,777	0,1966	Valid
	Item 9	0,817	0,1966	Valid
	Item 10	0,723	0,1966	Valid
	Item 11	0,719	0,1966	Valid
	Item 12	0,583	0,1966	Valid
Harga (X3)	Item 1	0,760	0,1966	Valid
	Item 2	0,771	0,1966	Valid
	Item 3	0,800	0,1966	Valid
	Item 4	0,741	0,1966	Valid
	Item 5	0,471	0,1966	Valid
	Item 6	0,853	0,1966	Valid
	Item 7	0,696	0,1966	Valid
	Item 8	0,612	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0,851	0,1966	Valid
	Item 2	0,898	0,1966	Valid
	Item 3	0,902	0,1966	Valid
	Item 4	0,828	0,1966	Valid
	Item 5	0,865	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa R-tabel (0,1966) jika dibandingkan dengan keseluruhan item pertanyaan dari setiap variabel, R-Hitungnya memiliki hasil lebih besar daripada R-Tabel. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan terkait iklan, kualitas produk, harga dan minat beli dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebuah pertanyaan dari suatu kuesioner dapat dikatakan reliable jika seluruh jawaban dari responden memiliki kekonsistensian yang

tinggi. Reliabilitas diuji dengan Cronbach Alpha yang diuji dengan program pengelolaan data yaitu berupa SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Apabila suatu variabel mendapatkan nilai lebih besar dari Cronbach Alpha maka dapat dikatakan reliable ( $\alpha > 0,6$ ). Hasil Uji Cronbach Alpha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	R-tabel	Keterangan
Iklan (X1)	0,803	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,911	0,6	Reliable
Harga (X3)	0,861	0,6	Reliable
Minat Beli (Y)	0,918	0,6	Reliable

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha dari keseluruhan variable memiliki nilai yang lebih besar dari R-tabel (0,6). Maka artinya tanggapan responden dari setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliable dan dapat dijadikan sebagai data penelitian.

Untuk melihat apakah data memiliki persebaran antar variabel normal atau tidak, maka perlu diadakan uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas terhadap variable menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk melihat persebaran data penelitian. Acuan kebenaran data untuk pengambilan keputusan pada uji normalitas ini menggunakan nilai  $\text{sig.} > 0,05$  yang menyatakan data variabel normal. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39883827
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.110
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan Tabel 3, hasil data yang diperoleh dari asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 melebihi nilai sig (0,05). Hal ini membuktikan bahwa data penelitian memiliki persebaran distribusi normal. Untuk melakukan uji korelasi dalam variabel bebas penelitian di model regresi ini perlu dilakukannya uji multikolinearitas. Dalam model regresi, variabel bebas dalam penelitian ini tidak boleh memiliki korelasi agar terhindar dari multikolinearitas. Pada uji ini menggunakan perhitungan regresi berganda yaitu VIF  $< 10$  dan besaran nilai toleran  $> 0,10$  sehingga regresi tidak memiliki indikasi multikolinearitas. Keseluruhan variabel bebas memiliki nilai TOL  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Maka dapat dipastikan tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel bebas penelitian ini,

sehingga penelitian dapat dilanjutkan menggunakan variabel bebas tersebut.

Uji ini merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Uji heterokedastisitas digunakan dalam pengamatan satu ke pengamatan lainnya dari adanya ketidaksamaan residual atau varians. Untuk memiliki regresi yang baik maka residual atau varians harus sama sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,599 > 0,05 untuk variabel Iklan (X<sub>1</sub>), variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,535 > 0,05 dan untuk variabel harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,445 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heterokedastisitas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh 2 atau lebih variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y : 4.583 + 0.305X_1 + 0.267X_2 + 0.186X_3 + e$$

Interpretasinya adalah nilai konstanta 4,583 menyatakan bahwa jika semua variabel bebas seperti, Iklan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) memiliki nilai konstan 0 maka nilai variabel terikat yakni Minat Beli sebesar 4,583; Nilai koefisien Iklan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,305 artinya setiap penambahan variabel Iklan sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,305%; Nilai koefisien Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,267 artinya setiap penambahan variabel Kualitas Produk sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,267%; Nilai koefisien Harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,186 artinya setiap penambahan variabel Kualitas Produk sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,186%.

Uji yang dilakukan pada koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini, untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari uji koefisien determinasi ini untuk melihat seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,750 atau 75%. Hal ini berarti, pengaruh antara variabel bebas yaitu Iklan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli sebesar 75%. Sedangkan 25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Uji hipotesis merupakan metode untuk mengambil keputusan yang tentu didasarkan pada analisis data. Uji hipotesis ini juga kadang disebut sebagai konfirmasi analisis data, karena uji hipotesis merupakan langkah terakhir dalam proses berfikir deduktif.

Uji-t ini menggunakan t-test digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dalam dasar keputusan untuk menarik kesimpulan dari t-test dalam uji-t ini. Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka

tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t\text{-tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0.05/2; 100-3-1) = (0.025; 96) = 1,985.$$

Berdasarkan Hasil Uji t sebagai berikut diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (Parsial) Iklan (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.027 < 0.05 dan nilai t hitung 2.246 > t tabel 1.985. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Iklan (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (Parsial) Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung 4.152 > t tabel 1.985. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (Parsial) Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.035 < 0.05 dan nilai t hitung 2.134 > t tabel 1.985. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Beli (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Uji ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut: jika nilai sig < 0.05 atau F-hitung > F-tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y; Jika sig > 0.05 atau F-hitung < F-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F\text{-tabel} = F(k; n-k) = F(3; 100-3) = (3; 97) = 2,698$$

Diketahui nilai signifikan (simultan) Iklan (X<sub>1</sub>), Kualitas produk(X<sub>2</sub>) dan Harga (H<sub>3</sub>) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai F hitung 26.137 > F tabel 2.69. sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Iklan (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

#### **4. Kesimpulan**

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 2.246 > 1.985 dan nilai signifikan 0.027 < 0.05. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 4.152 > 1.985 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 2.134 > 1.985 dan nilai signifikan 0.035 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3 diterima. Iklan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri

Sumatera Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $26.137 > 2.69$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima.

## Daftar Rujukan

- [1] Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319. DOI: <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710> .
- [2] Murad, S., & Law, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(1). <https://doi.org/10.37598/jimma.v10i1.988> .
- [3] Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756> .
- [4] B2042152001, A. C. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.38283> .
- [5] Isnawati, A. M., & Jalari, M. (2021). Analisa Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel Dengan Masa Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderating. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 127–134. DOI: <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.212> .
- [6] Vukasovi, T. (2016). Functional foods in line with young consumers: Challenges in the marketplace in Slovenia. In *Developing New Functional Food and Nutraceutical Products* (pp. 391–405). Elsevier Inc. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802780-6.00020-1> .
- [7] Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. DOI: <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188> .
- [8] Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence Of Product Quality, Prices and Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9–17. DOI: <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.121> .
- [9] Sofiana, E. (2021). Determinants of Consumer Purchase Interest Factors for Immune-enhancing Herb Products During Covid 19 Pandemic. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 16. DOI: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1778> .
- [10] Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100> .
- [11] Gunawan, N. F., & Herdinata, C. (2021). The Effect of Price, Product Quality and Brand Image on the Interest in Purchasing Two Good Bakery Products. *KnE Social Sciences*. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8816> .
- [12] Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(03), 144–149. DOI: <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33754> .
- [13] Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. DOI: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184> .
- [14] Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. DOI: <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56> .
- [15] Widiyanto, G., & Wibowo, FX. P. (2021). Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 181. DOI: <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.516> .
- [16] Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180> .
- [17] Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p01> .
- [18] Rheinradia, -, Irwanto, A. K., & Najib, M. (2017). Peran Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Terkait Strategi Pemasaran Soyjoy di Area Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 123–128. DOI: <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.123-128> .
- [19] Sahudi, A. S., Sudapet, I. N., & Subagyo, H. D. (2019). Relationship Product Quality And Price With Consumer Buying Interest In Ole-Ole Futsal Bung Tomo Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 217–223. DOI: <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.143> .
- [20] Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.31000/dmj.v2i1.584> .