

PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI SANDAL (STUDI PADA SANDAL HOMYPED VERSI IKLAN RAFFI AHMAD DAN SOIMAH DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)

THE EFFECTS OF QUALITY PRODUCTS, ADVERTISING EFFECTIVENESS, AND CELEBRITY ENDORSER ON BUYING INTEREST SLIPPERS (STUDIES IN HOMYPED SLIPPERS VERSIONS RAFFI AHMAD AND SOIMAH AT THE ECONOMICS OF FACULTY, STATE UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)

Oleh: **Bayu Mukti Wibowo**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: bayubingun@yahoo.co.id

Nurhadi, M.M.

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli, (2) terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli, (3) terdapat pengaruh positif *celebrity endoser* terhadap minat beli, dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli.

Kata kunci: Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effects of product quality, advertising effectiveness, and celebrity endoser on buying interest Homyped slippers. This type of research in this study is survey. The population in this study were all active students of the Faculty of Economics, University of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple regression. The results of this study indicate that: (1) there is positive influence of the quality of the product on the buying interest, (2) there is positive influence of the effectiveness of advertising on buying interest, (3) there is positive effects of celebrity endoser on buying interest, and (4) there are significant effect of product quality, advertising effectiveness, and celebrity endoser on buying interest.

Keywords: Product Quality, Advertising Effectiveness, *Celebrity Endorser* and Buying Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini dan masa yang akan datang mulai menemukan ritme yang dinamis, yakni mengalami perubahan yang pesat. Kemunculan perusahaan baik besar maupun kecil yang semakin banyak merupakan fenomena yang membuktikan adanya perubahan tersebut. Fenomena ini mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat untuk memperebutkan konsumen. Kemampuan berbagai strategi dan pendekatan perusahaan menjadi senjata untuk mendapatkan simpati konsumen untuk memenangkan persaingan tersebut. Persaingan seperti ini akan menyasar minat beli konsumen dalam konteks konsumen sebagai pengambil keputusan.

Persaingan ini tidak hanya memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tetapi juga memberikan dampak negatif. Pengaruh positif yang diperoleh perusahaan yaitu perusahaan memperoleh dorongan untuk selalu mempunyai taktik dan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dampak yang negatif yang diterima perusahaan yaitu produk mereka akan tergusur dalam persaingan apabila mereka tidak tepat dalam menerapkan taktik dan strategi pemasaran. Perusahaan apabila ingin memenangkan persaingan pasar maka perusahaan harus mempunyai kualitas produk yang baik, serta kemampuan mengkomunikasikan produk tersebut secara tepat kepada konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang unggul, kemudian keunggulan produk tersebut dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Minat atau intensi (*intention*) yaitu keinginan untuk melakukan perilaku. Minat merupakan awal timbulnya keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan

dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang

Minat beli merupakan rangsangan awal bagi perusahaan untuk mengambil simpati masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatkan minat beli konsumen dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Dalam meningkatkan minat beli, perusahaan dapat melakukan berbagai langkah strategis maupun taktis dalam upayanya, seperti meningkatkan kualitas produk serta kemampuan mengiklankan produk. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan hal utama yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kualitas produk menurut Dessler (2003:261) adalah tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Kotler (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan menurut John (dalam Kotler, 2009:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) arti dari kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kesimpulannya kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik produk yang menjadi nilai utama dalam memenuhi keinginan konsumen, selain itu kualitas produk yang baik menciptakan dorongan konsumen untuk menjalin hubungan dengan produsen. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar.

Bachriansyah (2012) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi kasus dalam penelitian ini adalah ponsel merk Nokia yang menyasar masyarakat Kota Semarang sebagai obyek yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda (*multiple regression*) yaitu menguji variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan positif antara kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan dua variabel yang lainnya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Alfatri (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli produk *K-pop*

Album. Saidani (2012) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Rizky (2012) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.

Kualitas produk menjadi elemen yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah efektivitas iklan. Efektivitas iklan perlu diukur oleh perusahaan, fungsinya adalah untuk mengetahui tercapai atau tidaknya perusahaan dalam mengiklankan sebuah produk. Menurut Cannon, et al dalam Fitriana (2013) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu

saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model Bram, dalam Fitriana (2013). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan menunjukkan pula semakin tinggi minat beli konsumen. Fitriana (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bahwa efektivitas iklan mampu menumbuhkan dan membuat citra merek menjadi positif sedangkan citra merek yang positif berpengaruh terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri (2012) tentang Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli pada Produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Semarang menyatakan bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain faktor kualitas produk dan efektivitas iklan, ternyata *celebrity endoser* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Shimp (2003:460) dalam Prabowo (2014) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu, selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Rofiqoh (2014) melakukan penelitian “Pengaruh *Celebrity Endoser* dan Keberagaman terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya

Prigen) menunjukkan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Prabowo (2014) membagi *celebrity endoser* menjadi 3 Variabel (*Credibility, Attractiveness, dan Suitability*) menemukan hasil pengaruh secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariyah (2012) tentang “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endoser* pada Iklan terhadap Minat Beli Shampo Pantene”, membagi *celebrity endoser* menjadi 4 variabel (*familiarity, relevance, esteem, differentiation*), hasil penelitian terdapat 2 variabel yakni *esteem* dan *differentiation* yang tidak ada pengaruh terhadap minat beli.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kualitas produk, efektivitas iklan, *celebrity endoser* dan minat beli adalah Homyped. Homyped merupakan salah satu perusahaan sandal yang memasarkan produknya di Indonesia. Homyped memproduksi alas kaki, saat ini Homyped telah memiliki beragam jenis dan varian sandal yang casual. Homyped selalu menggunakan bahan material pilihan sehingga menghasilkan produk-produk yang berkualitas yang dapat bersaing dengan produk-produk merk lain. Dengan material yang terbaik seharusnya Homyped dapat bersaing dengan produk lain yang terlebih dahulu menduduki papan atas persaingan sandal di Indonesia. Namun, Homyped masih berada di papan tengah persaingan sandal di Indonesia karena dinilai kurang nyaman serta desain yang kurang cocok di hati konsumen. Pesaing Homyped dalam memasarkan produknya antara lain: Carvil, Eiger, Bata, Crocs, Ardiles, Nike dan lainnya. Carvil ataupun Eiger sudah mempunyai posisi kuat dalam pasar persaingan. Ada berbagai variasi produk yang diproduksi oleh Homyped seperti sandal pria dan sandal wanita. Namun variasi tersebut belum sepenuhnya lengkap jika dibanding dengan produk Carvil atau Eiger yang lebih banyak

memiliki varian produk sandal. Di Indonesia Homyped ini menjadi salah satu pendatang baru dalam persaingan pasar sandal Indonesia.

Homyped mempunyai berbagai permasalahan yang harus diatasi. Permasalahan tersebut diantaranya adalah Homyped dituntut harus mampu masuk dalam pasar sandal Indonesia. Strategi yang ditempuh perusahaan ini adalah dengan mengedepankan kualitas produk yang diciptakan. Kualitas produk tersebut kemudian diinformasikan kepada konsumen melalui iklan. Dalam melakukan strategi iklan Homyped sangatlah serius, yakni menggunakan Raffi Ahmad dan Soimah sebagai *celebrity endosernya*. Kedua artis tersebut merupakan artis top nasional dengan bayaran yang tinggi. Namun, demikian keefektifan iklan dengan kedua artis tersebut belum sepenuhnya berhasil terbukti dalam data *Brand Indeks 2015* Homyped masih berada di posisi 5.

Tabel 1. Data Brand Indeks Sandal

No	Nama Merek	Indeks Top Brands Tahun			Mean
		Tahun			
		2013	2014	2015	
1	Carvil	12,9	21,6	23,8	19,43
2	Eiger	5,7	15,1	13	11,27
3	Bata	16,8	6,7	8	10,50
4	Crocs	9,8	4,9	11,1	8,60
5	Nike	-	11,7	4,4	8,05
6	Homyped	4,6	4,5	5,7	4,93
7	Ardiles	-	5,6	3,9	4,75
8	Reebok	-	-	4,5	4,50
9	Neckerman	-	5	3,9	4,45

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>.

Data *brand indeks* di atas menunjukkan bahwa *brand indeks* Homyped fluktuatif di mana pada tahun 2013 *brand indeks* 4,6, yakni memiliki *brand indeks* terendah. Masuknya merek lain di tahun 2014 seperti Nike, Ardiles dan Neckerman mengakibatkan *brand indeks* Homyped semakin menurun pada peringkat 8 atau peringkat terendah. Kenaikan *brand indeks* Homyped terjadi pada tahun 2015

yaitu berhasil naik lagi ke peringkat 5, namun dengan nilai *brand indeks* yang lebih tinggi yakni 5,7. Peringkat dalam *brand indeks* yang hanya sampai pada peringkat 5 mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada sandal merk Homyped belum ada peningkatan.

Banyaknya permasalahan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa sebenarnya iklan Homyped dengan dua artis top dan mahal, akan tetapi masih terdapat masalah efektivitas dalam periklanan yang dilakukan. Meskipun dengan artis terkenal, tetapi kemampuan *celebrity endoser* untuk mengkomunikasikan belum mengena di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Homyped mampu menciptakan iklan yang memakai artis top dan mahal, namun efektif dan mampu mengkomunikasikan kualitas produk dengan tepat, maka minat beli Homyped akan meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas produk, Efektivitas Iklan, dan *Celebrity Endoser* terhadap Minat Beli Sandal Homyped”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

b. Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Pengukuran variabel efektivitas iklan

dalam penelitian ini dengan menggunakan: perhatian (*attention*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/advertising liking*) sikap terhadap merek (*brand attitude*).

c. Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). *Celebrity endorser* ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Shimp, (2007: 304) yang meliputi: *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*.

d. Minat Beli

Menurut Keller (2003: 42-44) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2006: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama).

2. Hipotesis

- a. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- b. Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- c. Terdapat pengaruh positif celebrity endoser terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- d. Terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan celebrity endoser terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

METODOLOGI

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,317	5,019	0,000	Signifikan
Efektivitas Iklan	0,229	6,031	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,273	4,730	0,000	Signifikan
Konstanta = -0,872				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,434				
F hitung = 51,794				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,019 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

2. Efektivitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,031 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,229; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

3. *Celebrity Endorser*

Hasil statistik uji t untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,730 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,273; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 51,794 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endorser* sebesar 43,4%, sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat perusahaan dengan mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Begitupun sebaliknya, kualitas produk yang buruk maka akan menyebabkan produk tersebut tidak dilirik oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa

Kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bachriansyah (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah efektivitas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2003: 140).

Menurut Cannon, et al dalam Fitriana (2013) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana, Stella (2013) menunjukkan bahwa

ada pengaruh antara efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Celebrity Endoser* terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endoser*. Endoser merupakan hal yang penting bagi sebuah periklanan. Endoser bertugas mengarahkan benak konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan endoser biasanya adalah seorang tokoh atau selebriti yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini memudahkan untuk mengambil hati konsumen karena endoser tersebut adalah seorang idola. Ada banyak selebriti namun, kemampuan memilih *celebrity endoser* yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan. *celebrity endoser* yang tepat akan mengakibatkan minat beli konsumen meningkat.

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004: 12).

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari

kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiqoh (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan *Celebrity Endoser* terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* secara bersama-sama terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser*. Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat perusahaan dengan mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Keefektifan sebuah iklan juga tidak dapat dianggap remeh bagi pemasar suatu perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi iklan yang tepat untuk membuat iklan itu efektif sehingga tidak sekedar menghamburkan biaya iklan. Iklan yang efektif akan tepat menyasar pada benak konsumen untuk melakukan pembelian. Endoser juga merupakan hal yang penting bagi sebuah periklanan. Kemampuan memilih *celebrity*

endoser yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan. *Celebrity endoser* yang tepat akan mengakibatkan minat beli konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bachriansyah (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,019 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,317.
2. Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,031 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229.
3. Terdapat pengaruh positif *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,730 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,273.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* secara bersama-sama terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,794 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Perusahaan sandal Homyped disarankan untuk meningkatkan mutu

dan kualitas sandal Homyped disesuaikan dengan spesifikasi, sehingga mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli.

2. Perusahaan sandal Homyped disarankan untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan sandal Homyped di televisi, agar masyarakat sadar dan tahu akan keberadaan produk sandal Homyped dengan informasi yang detail mengenai produk dalam iklan, sehingga iklan menjadi efektif dan konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat.
3. Perusahaan sandal Homyped disarankan untuk lebih tepat dalam pemilihan *endorser* sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih terpercaya dan *celebrity endorser* dapat mengambil hati konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endorser*, dan minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, Tika Dian (2012), Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Semarang.
- Asri. (2005). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: FE UNDIP.
- Belch, George E & Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspective-Fifth Edition*. Mc Graw-Hill Higher Education, New York.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Dessler, Gary. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kesembilan Jilid 1 Alih Bahasa: Eli Tanya; Penyunting: Budi Supriyanto*. Jakarta: Prentice Hall.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, (1991), *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro. Brand Equity. 2nd Edition. New Jersey, NJ.
- Fitriana, Stella (2013). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Skripsi*. Surakarta: UMS.
- Indriani, Farida dan Hendiarti, Dini (2009) Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII*,

- No 1, Mei 2009. Semarang: UNDIP.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2009). *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Prabowo, Yanuar Widi (2014). Analisis Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Rizky, Anggitan (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Semarang.
- Rofiqoh (2014). Analisis Pengaruh Celebrity Endoser dan Keberagaman terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.
- Royan, Frans M., (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saidani, Basrah. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal riset manajemen sains indonesia (JRMSI) vol3, no 1*. Dipublikasikan.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.