

Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli PT. Punia Nathania Sejahtera Se-Jabodetabek

Risna Uli Siregar¹⁾

¹Universitas Buddhi Dharma

Email : risnauli_siregar@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui dampak secara parsial maupun bersama-sama variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan terhadap minat beli PT. Punia Nathania Sejahtera se-Jabodetabek.

Metode pengumpulan data memakai angket tertutup. Angket disebar ke customer PT. Punia Nathania Sejahtera se-Jabodetabek berjumlah 82 perusahaan. Teknik analysis data yaitu regresi berganda

Hasil penelitian parsial yaitu variasi produk (t-value 2,928), kualitas pelayanan (t-value 6,999), dan daya tarik iklan (t-value 2,472) berdampak pada minat beli > t tabel yaitu 1.99. Secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan berdampak pada minat beli dengan nilai F-values 328.875 > F tabel 2,72

Kesimpulan yang dapat diambil secara partial dan simultan variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan berdampak pada minat beli PT. Punia Nathania Sejahtera se-Jabodetabek.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Minat Beli

The Impact Of Product Variation, Service Quality And Advertising On Buying Interest PT. Punia Nathania Near Jabodetabek

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand the partial and simultaneous effects of product variation, service quality, and advertising appeal on PT buying interest. In Punia Nathania Sejahtera near Jabodetabek. Data was collected based on questionnaires distributed to PT clients. There are a total of 82 companies in Punia Nathania Sejahtera around Jabodetabek. Data analysis used multiple linear regression. The findings have partial positive and significant effects on product variance (t-value 2,928), service quality (t-value 6,999), and advertising attractiveness (t-value 2.472) on purchase interest > t-values in Table 1.99. At the same time, product changes, the influence of service quality and advertising attractiveness also affects purchase interest, F-count 328,875 > F-table value set 2.72. The conclusion is partially and simultaneously product variation, service quality, and advertising attractiveness impact on the buying interest of PT. Punia Nathania Sejahtera around Jabodetabek.

Keywords: *Product Variation, Service Quality, Advertising Attractiveness, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Semakin majunya perkembangan zaman juga diikuti semakin berkembangnya industri manufaktur di Indonesia. Indonesia sendiri berkontribusi sebesar 20,27% skala perekonomian nasional yang menjadikannya salah satu negara industri manufaktur terkemuka di ASEAN. Peran commodity based bertransformasi menjadi manufacture based dewasa ini pada industri manufaktur di Indonesia. Pergeseran tersebut membuat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat demi menjaga eksistensinya. Persaingan juga dirasakan industri manufaktur, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi mur dan baut. Persaingan ketat antar perusahaan pada akhirnya memaksa sektor usaha survive and grow. PT. Punia Nathania Sejahtera (PNS) merupakan salah satu perusahaan di bidang manufaktur. Perusahaan ini merupakan distributor tunggal untuk Baut & Mur yang dipasarkan di seluruh Indonesia dari mitra kami di Malaysia, Vietnam dan China (Chin Well Corporation) Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Punia Nathania Sejahtera diketahui bahwa penjualan mur dan baut PT. Punia Nathania Sejahtera mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir baik secara tren maupun total penjualan. Hal ini merupakan indikasi adanya permasalahan dalam hal pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan diantaranya untuk mengetahui dampak parsial dan simultan Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli PT. Punia Nathania Sejahtera

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Variasi Produk

Variasi produk menurut (Groover dalam Fadilah 2019) menyatakan bahwa ragam produk barang yaitu adanya produk mempunyai design dan type berbeda.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Hernawan and Andy 2018) pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, ketersediaan barang yang berkualitas, harga yang bersaing, serta cara menata dan menyampaikan produk yang menarik.

Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut (Santosa 2019) mengatakan bahwa iklan menginformasikan banyak orang tentang barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran, majalah, dan media online.

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dari (Howard dan Sheth dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa berhubungan dengan langkah awal direncanakan konsumen membeli produk.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal untuk menentukan *correlation* antara dua variabel atau lebih

Objek Penelitian

Variabel eksogen adalah variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan. Variabel endogen adalah minat beli di PT. Punia Nathania Sejahtera.

Jenis data

Data kualitatif penelitian ini berupa nama perusahaan, alamat lokasi, struktur dan sejarah PT. Punia Nathania Sejahtera. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke klien perusahaan PT. Punia Nathania Sejahtera.se Jabodetabek.

Sumber data

Kuesioner yang diberikan ke klien perusahaan PT. Punia Nathania Sejahtera.se Jabodetabek merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Data sekunder penelitian ini adalah daftar perusahaan yang menjadi klien perusahaan PT. Punia Nathania Sejahtera.se Jabodetabek.

Populasi Sampel

Pada penelitian ini jumlah *population and sampling* berjumlah 82 perusahaan klien(*daftar terlampir*) menggunakan teknik sensus.

Teknik Analisis Data

Uji data yang akan dipakai yaitu *Validity*, Cronbach Alpha, *Normality*, Heterokedastisitas, Multikolinieritas, Uji Koefisien Korelasi *Product Moment*, *Multiple Regression*, *R Square*, *t-test*, dan *F-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi dan Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.924	1.816

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

R Square yaitu 0,927 dapat ditafsirkan bahwa 92,7% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan dan sisanya 7,3% dipengaruhi hal lain.

Hasil hipotesis regresi berganda dengan uji t sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.296	3.136		1.051	.296
Variasi Produk	.343	.047	.028	2.928	.041
Kualitas Pelayanan	1.116	.159	.720	6.999	.000
Daya Tarik Iklan	.408	.165	.255	2.472	.016

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil diatas diperoleh t hitung sebesar 2,928 > 1,99 dari t tabel berarti bahwa variasi produk (X1) memiliki significance correlation terhadap minat beli. Hasil lainnya dari t tabel 1,99 dengan t hitung 6,999 >1,99 disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki significance correlation terhadap minat beli. Hasil t-hitung sebesar 2,472>1,99 disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X3) significance correlation terhadap minat beli.

$$Y = 3,296 + 0,343 X_1 + 1,116 X_2 + 0,408 X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 3,296 merepresentasikan minat beli jika asumsi variabel bebasnya adalah variasi produk, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan.
- Koefisien regresi (X1) variasi produk adalah 0,343, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan variasi produk, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,343 ketika variabel independen lainnya tidak berdampak
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 1,116 yang menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan kualitas pelayanan, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 1116 sedangkan variabel independen lainnya tidak berubah.
- Regression Coefficient (X3) daya tarik iklan adalah 0,408, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan daya tarik iklan, tingkat variabel Y berubah naik sebesar 0,408 sedangkan variabel bebas lainnya tidak berubah.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3252.353	3	1084.118	328.875	.000 ^a
Residual	257.122	78	3.296		
Total	3509.476	81			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasar hasil output pengujian di atas diketahui F-values 328,875 > F-tabel 2.72 artinya variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan memiliki *significance correlation* simultan terhadap minat beli PT. PNS.

Hipotesis 1 variasi produk memiliki *significance correlation* terhadap minat beli PT. PNS dengan t-values sebesar 2,928 > dari t-tabel 1,99.

Hipotesis 2 kualitas pelayanan memiliki *significance correlation* terhadap minat beli PT. PNS dengan t-values 6,999 > t-tabel 1,99

Hipotesis 3 daya tarik iklan memiliki *significance correlation* terhadap minat beli PT. PNS dengan t-values pada 2,472 > t-tabel 1,99.

Hipotesis 4 variasi produk, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan memiliki *significance correlation* terhadap minat beli PT. PNS ditandai uji F-values 328,875 > F-tabel 2,72

Kesimpulan: Variasi produk, Kualitas pelayanan dan Daya tarik iklan memiliki *significance correlation* secara parsial dan simultan terhadap minat beli PT. PNS

REFERENSI

- Afandi, P. 2018. "Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing
- Alkatiri, Suhailah, Altje L. Tumbel, Ferdy Roring. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square". Jurnal Emba, Vol.5 No.2 Juni (2017), Hal. 1781–1792
- Amandeep. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman". International Journal of Management Studies and Research (IJMSR). Vol. 5, Issue 12. (2017), PP 11-19.
- Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Fadilah, Nurul. 2019. "Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi".

- Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Tegal:Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Fernaldo, Roswita Oktavianti.2020. "Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube)". *Prologia* Vol. 4, No. 2, Oktober (2020), Hal 316 – 323
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W.2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Ghozali, Imam.2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hernawan, Eso, and Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Indrawaty, Sri Nune. 2018. "Pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo". *Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Imilia, Zurriati. 2020. "Pengaruh Variasi Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lokasi Kaki 5 di Jalan Perniagaan Medan". *Jurnal Bisnis Corporate* :Vol. 5 No. 2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. UK: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Mahfuza, Nabila. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan". *Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi
- Marlena, Eka. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)". *SKRIPSI. Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Munawir, Muhammad Pohan dan Jeni Sukmal. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Oppo)". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 2 No 1
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priyanti, Yuli Susanti dan Aziz. 2017. *Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan.**Jurnal Pundi* Vol 1 No 2
- Said, Achmad Kabiru. 2017. *Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Santosa, Sonny. 2019. "Mengkaji Tingkat Minat Dan Preferensi Iklan Bear Brand Edisi The Great White Plain Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma." *Penelitian Manajemen* 1: 212. <http://103.78.9.46/index.php/MPU/article/view/313/256>.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno,E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical)." *ECo-Buss* 3(2), 48–56. <https://www.mendeley.com/catalogue/c3fba2ad-becd-3204-881a-9b3e7ea3eb89/>
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Service Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Veronika, Ave Pelawi. 2018. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako UD. Pelawi Lau Baleng”. *Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik(Hernawan and Andy 2018)