

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik dan beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Karena sifat konsumen yang tidak pernah puas akan suatu produk, maka sebagai produsen harus lebih inovatif dan kreatif terhadap produk atau merek yang akan dipasarkan.

Minat konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah desain produk. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu desain produk yang menarik konsumen sebab dengan demikian dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli dan dapat menguntungkan perusahaan juga. Semakin menarik desain suatu produk, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk secara rutin.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2018) desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Unsur desain ini juga harus disesuaikan dengan trend dan selera konsumen saat ini, dalam hal ini pemilihan desain yang sesuai dengan karakteristik konsumen juga sangat membantu. Desain adalah salah satu aspek

yang paling mudah diamati oleh konsumen. Desain dapat memberikan gambaran awal mengenai produk tersebut sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan aspek ini.

Selain desain, perusahaan juga berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk dan harus memiliki sebuah ciri yang mereka ciptakan untuk mempermudah pelanggan mengenal dan mengetahui tentang produk perusahaan. Salah satu metode yang paling efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan salah satu produk adalah promosi. Salah satu bentuk promosi untuk memperkenalkan produk adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan sebagai aktivitas ekonomi dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan iklan yang baik dan benar akan membuat pelanggan tertarik dengan produk yang akan diiklankan. Pesan iklan yang disampaikan harus kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud untuk menyesatkan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dapat meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mempunyai komunikasi yang baik untuk menarik pelanggan dengan mengamati perilaku konsumen sehingga menciptakan peluang pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya dan memotivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Kasali, 2011:9). Oleh karena itu, iklan perlu dirancang secara baik dan menarik sehingga dapat menimbulkan respon yang positif. Masalah terbesar yang dihadapi oleh para pengiklan yaitu mengenai jumlah iklan yang sangat banyak dalam arti penayangan iklan menjadi pesaing. Iklan biasanya dimunculkan setiap segmen atau setiap waktu yang dikehendaki oleh pengiklan. Pada hari tertentu dan dengan sasaran penonton tertentu. Penayangan iklan nantinya akan mempengaruhi jumlah permintaan barang yang akan diiklankan. Oleh sebab itu setiap stasiun

televisi membedakan tayangan iklan agar penayangan iklan berhasil dan mendapat perhatian dari penonton atau target yang ingin dicapai. Begitu juga dengan adanya iklan pasta gigi Pepsodent. Iklan yang ditayangkan pada saat – saat tertentu dengan tujuan untuk memperoleh perhatian dari setiap orang yang menonton. Seperti halnya iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan lebih dari 2 kali setiap harinya pada pukul 19.00 – 21.00 WIB yang sering digunakan keluarga sebagai waktu untuk berkumpul. Makna yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan yang ada bisa saja berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Seseorang bisa memberikan tanggapan yang positif apabila iklan tersebut dianggap menarik perhatian, memikat hati dan dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk yang di iklankan. Lain halnya jika iklan yang dilihat tidak menarik dan membosankan, bisa saja menimbulkan penolakan.

Pada awalnya, periklanan dapat dilakukan di media radio, koran atau majalah, pamflet-pamflet maupun selebaran yang diedarkan kepada konsumen. Namun sejak munculnya stasiun televisi swasta, para pemasar mulai mengalihkan medium periklanan mereka ke televisi, karena televisi dianggap mampu menampilkan pesan yang ingin disampaikan pemasar ke konsumen secara lebih efektif.

Ada banyak stasiun televisi Indonesia, sehingga banyak perusahaan, baik dari luar maupun dalam negeri yang berlomba – lomba untuk mengiklankan produk mereka masing – masing melalui media televisi. Ini dikarenakan televisi adalah media yang paling efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional.

Perhatian penonton pada suatu iklan menjadi kunci utama kesuksesan sebuah iklan. Diperhatikannya sebuah iklan maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Selain itu iklan memberikan daya tarik tersendiri pada tingkat ingatan dan kesadaran, peran yang begitu besar hingga memberikan kesadaran pada sebuah produk, apakah melalui audio, humor ataupun daya tarik.

Seperti halnya yang terjadi pada pasta gigi pepsodent yang berusaha mempromosikan produknya dengan menarik konsumen melalui iklan yang melibatkan daya tarik dan emosional dalam iklan, sebagai salah satu usaha untuk melakukan peningkatan penjualan terhadap produknya, diharapkan dapat menggugah minat beli produk pada konsumen.

Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa perusahaan berusaha mengupayakan apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudahan berusaha mengembangkan produk tersebut untuk memiliki banyak alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengguna jasa iklan televisi memprediksi bagaimana membuat penonton tertarik terhadap iklan yang ditampilkan, serta pesan yang disampaikan produsen tersebut dapat diterima dengan baik oleh penonton televisi. Ketika iklan tersebut diterima konsumen dengan baik sesuai yang diharapkan, maka besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi (Kotler dan Keller, 2016). Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau

jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012 : 136). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan mempertimbangkan atau membandingkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2011) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau

tidak.

Pepsodent memanfaatkan unsur kreatif dalam iklan produknya di televisi . Banyaknya varian dalam pasta gigi sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumen. Beragam jenis Pepsodent mulai dari tipe aluminium kemasan biasa (*aluminium foil*, dengan variasi ukuran tube), tipe tube kemasan plastik dengan tipe rasa baking soda, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi dan lainnya. Mengawali tahun baru dengan kebaikan, Pepsodent meluncurkan inovasi terbarunya, Pepsodent Siwak. Bahan ekstrak kayu siwak dalam produk ini mengandung begitu banyak kebaikan untuk kesehatan gigi dan mulut, dan sudah dikenal oleh umat Muslim sejak dahulu kala. Lebih dari itu, peluncuran Pepsodent Siwak juga mengajak masyarakat untuk berbagi melalui program donasi yang diselenggarakan bersama Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), 31 Januari 2020).

Saat ini banyak terdapat beberapa produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim dan Maxam. Diantara produsen pasta gigi tersebut, untuk saat ini Pepsodent masih memimpin pasar karena Pepsodent paling terdepan dalam berinovasi. Produk ini seringkali menjadi pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Terobosan yang dilakukan pasta gigi Pepsodent berupa pasta gigi berwarna hitam dengan kemampuan memutihkan gigi lima kali cepat dari pasta gigi yang sudah ada. Berbahankan dasar tanaman herbal yang dikombinasi dengan air ber-PH tinggi serta serbuk charcoal. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, namun Pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, misalnya seperti Pepsodent *Complete Age* lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam, Pepsodent *Sensitive*

*Expert* yang mengerti akan gigi sensitive, Pepsodent *Expert Protection Gum Healthy* yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya.

Alasan peneliti memilih Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai lokasi penelitian karena lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti dan sudah cukup untuk mewakili peneliti untuk melakukan pengambilan sampel, selain itu lokasi ini juga merupakan tempat berkumpulnya Mahasiswa yang akan mewakili sebagai responden dalam penelitian ini. Alasan peneliti melakukan penelitian sehingga diperlukan responden sebagai populasi penelitian ini, karena Mahasiswa sudah dewasa dan memiliki kebebasan/keleluasaan memilih produk apa yang akan dikonsumsinya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Desain Produk dan Iklan TV terhadap Minat Beli Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap minat beli Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh iklan tv produk terhadap minat beli Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh desain produk dan iklan tv produk terhadap minat beli Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan tv terhadap minat beli Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk dan iklan tv terhadap minat beli Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai desain produk, iklan tv, dan minat beli baik secara teori maupun aplikasinya di lapangan.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan desain produk dan iklan tv ketika menciptakan ataupun inovasi pada sebuah produk bagi perusahaan
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen  
Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang pemasaran khususnya desain produk, iklan tv, dan minat beli.



#### 4. Bagi Penulis Lanjutan

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Desain Produk**

Desain produk merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk, dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Manusia dalam kehidupannya banyak menggunakan desain sebagai penunjang aktivitasnya. Manusia menginginkan desain sebagai produk yang sesuai dengan trend dan mawadahi kebutuhannya yang semakin meningkat, melihat kondisi saat ini kecenderungan desain yang berubah akibat peningkatan kebutuhan manusia tersebut menimbulkan kesadaran manusia tentang pentingnya desain yang eksklusif dan representatif. Selain itu aktivitas desain yang menghasilkan gagasan kreatif dipengaruhi pula oleh kecepatan membaca situasi, khususnya kebutuhan pasar dan permintaan konsumen.

Produsen-produsen di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan pasta gigi yang memiliki desain yang unik yang dapat menarik perhatian konsumen, disamping itu desain produk juga sering dipandang sebagai kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan di aplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Desain produk adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, stuktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Tjipto, 2019 :1). Desain menjadi

sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadikan pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Pramono,2012:181).Sebuah produk tidak dapat dituntut untuk memenuhi fungsi teknis saja tetapi juga diharapkan untuk dapat memberikan fungsi simbolik, keindahan dan kenyamanan bagi para konsumen.

### **2.1.2 Strategi Desain Produk**

Dalam menetapkan desain produk perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Terdapat tiga strategi desain produk (Tjiptono,2015:252), yaitu:

1. Standart produk

Tujuan strategi standart produk adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal.

2. Desain produk yang disesuaikan

Cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standart.

3. Standart desain produk dengan modifikasi

Dengan memodifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya. Desain yang baik berarti memiliki fungsi yang baik pada sasaran filosofi mendesain pada umumnya, bahwa sasaran yang berbeda menurut kebutuhan dan kepentingan serta upaya untuk mendesain berorientasi pada hasil yang akan dicapai, dilaksanakan dan dikerjakan seoptimal mungkin.

### **2.1.3 Indikator Desain Produk**

Terdapat lima indikator desain produk (Mafini dan Dumasi, 2014), yaitu :

1. Bahan

Material yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.

2. Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.

3. Warna

Salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.

4. Ukuran

Suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain

Kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

### **2.1.4 Pengertian Iklan TV**

Menurut Moniarty et.al., (2015:319), bahwa televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualisasikan sebuah produk yang diiklankan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:529) mengatakan bahwa iklan televisi secara umum dikenal sebagai iklan yang paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasive

menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek atau hal yang tak terwujud lainnya secara dramatis.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan televisi adalah segala bentuk penyajian yang berisi tentang ide, promosi barang atau jasa yang disampaikan berupa presentasi secara umum.

Adapun sifat-sifat iklan yaitu sebagai berikut :

a. *Public Presentation*

iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

Untuk memperkenalkan sebuah produk biasanya perusahaan menggunakan media iklan, salah satunya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklanan dan kalangan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan untuk mendemonstrasikan suatu produk. Terlebih lagi, jika televisi menggunakan warna, suara, gerakan dan musik, sehingga iklan tersebut terlihat hidup dan nyata. Iklan visual dapat memperlihatkan kesan yang lebih dalam, agar ketika konsumen melihat produk itu, maka mereka akan teringat akan merek produk tersebut.

### **2.1.5 Indikator Iklan TV**

Menurut Kotler (2011), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

**a. Dapat menimbulkan perhatian**

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

**b. Menarik**

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

**c. Dapat menimbulkan keinginan**

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

**d. Menghasilkan suatu tindakan**

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

### **2.1.6 Pengertian Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004): minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Rizky dan Yasin,2014). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sifat positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Nulufi dan Murwatiningsih,2015).

Menurut Mulhohar dan Triatmaja (2013): minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli (Fajriani dan Sastika,2016).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi yang positif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan keyakinan konsumen akan produk atau jasa tersebut. Minat beli terbentuk dari sikap dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa tersebut. Jika semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menyebabkan menurunnya minat beli dan sebaliknya. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana

mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk dan jasa yang ditawarkan.

### **2.1.7 Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) terdapat beberapa indikator dari minat beli sebagai berikut:

1. *Awareness (kesadaran)*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya maka tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge (pengetahuan)*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking (menyukai)*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. *Preference (pilihan)*

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.

5. *Conviction (keyakinan)*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.



6. *Intention to Purchase (niat untuk membeli)*

Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Vivian Florinta (2015) “Pengaruh Bauran Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Shampo sunslik black & shine Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel 10 Pesan Iklan, Audio, Bintang Iklan, Dialog, Penampilan Visual dan Pengaturan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian Shampo Sunslik Black & Shine di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
2	Alfin NF Mufrenia (2016) “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap

			Minat Beli Konsumen (Studi kasus Teh Hijau Serbuk Tocha).
3	Nurmala (2011) “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh”.	Uji Reliabilitas, Uji Validitas dan Uji Asumsi Klasik.	Hasil penelitian menunjukkan Model Iklan, Slogan, Repetisi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
4	Nadya Khairunnisa R (2016) “Pengaruh Iklan Shampoo Pantene Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo)”.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Shampoo Pantene berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5	Lavenia Mareta & Tri Kurniawati (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice”.	Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Shampo Rejoice.

6	<p><i>Yuanyuan Fian &amp; Yepeng Wu (2021)</i></p> <p><i>“Does crowdsourcing lead to better product design : the moderation of network connectivity”</i></p>	<p><i>Antecedent configuration analysis, Comparative analysis, Regression result analysis.</i></p>	<p><i>Design crowdsourcing positively affects new product performance, which suggests that crowdsourcing also applies to product design.</i></p>
---	--	--	--

## 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Desain produk merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk, dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler (2010) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu: ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk. Menurut Alfin NF Mufrenia (2016) bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 2.3.2 Pengaruh Iklan TV Terhadap Minat Beli

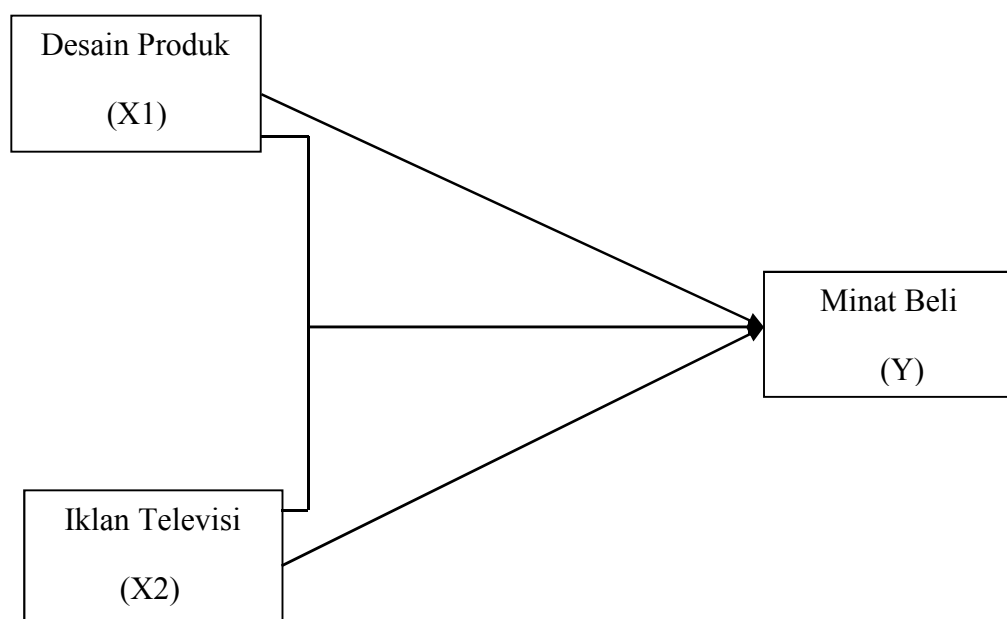
Menurut Syofian (2012) Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Suatu iklan harus menampilkan hal yang kreatif dan menarik, agar masyarakat dapat tertarik untuk melihatnya dan dapat membedakannya dengan iklan-iklan lainnya. Menurut Amelia (2014) dikutip dari Lavenia Mareta dan Tri Kurniawati (2020) dijelaskan bahwa variabel Iklan Tv memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap minat beli, dalam Vivian Florinta (2015) Iklan Tv berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, dalam Nurmala (2011) Iklan Tv berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dan Menurut Nadya Khairunnisa R (2016) Iklan Tv berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### 2.3.3 Pengaruh Desain Produk dan Iklan TV Terhadap Minat Beli

Desain Produk dan Iklan TV merupakan faktor yang sangat menentukan konsumen puas atas suatu produk atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian Alfin NF Mufrenia (2016) diperoleh hasil penelitian dimana Desain Produk dan Iklan Tv Berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## **2.4 Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pasta gigi Pepsodent.
2. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pasta gigi Pepsodent.
3. Desain produk dan iklan televisi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk pasta gigi Pepsodent.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif yang berarti menghimpun data, mengolah, menganalisis dan menafsirkan angka – angka hasil perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dan statistik induktif/inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik induktif/inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Hari Jumat, 27 Agustus 2021 s/d Kamis, 09 September 2021.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2010:80).Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah populasi tidak terbatas. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan pasta gigi Pepsodent .

### 3.3.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2013 : 122), sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili penelitian, yang artinya sampel yang digunakan harus mewakili karakteristik dari populasinya. Penelitian ini menggunakan sampel *non – probabilitas* dengan menggunakan salah satu alternatif dalam *purposive sampling* yaitu *judgement sampling*. Yang tujuannya adalah meyakinkan bahwa semua populasi mempunyai karakteristik tertentu.

Menurut Kuncoro (2013 : 139) bahwa *judgement sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* yang mana penelitian sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengenal pasta gigi Pepsodent
2. Pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent

Menurut Kuncoro (2013 : 126) dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimum adalah 30 sampel sebagai syarat ada tidaknya hubungan atau dampak yang diakibatkan dari masing – masing variabel. Menurut Ferdian dalam Kusuma (2014 : 29), cara menentukan sampel dengan populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka  $z = 1,96$

$\mu = \text{Margin error}$  atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, ditetapkan 10% atau 0,10

Maka dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$= 96,4$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat ditentukan besarnya sampel yang diperlukan adalah 97 responden. 97 merupakan jumlah minimum yang dikumpulkan atas dasar itu, penulis menggenapkan responden menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah kuesioner, yaitu dimana dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden sehingga dalam hasil pengumpulan dan tanggapan mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menggunakan instrument penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
Desain Produk	Desain produk adalah desain kreatif yang dapat mengaitkan	1. Bahan 2. Logo dan Label	Skala Likert



(X1)	bentuk, stuktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. (Tjipto,2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Warna</li> <li>4. Ukuran</li> <li>5. Daya Tarik Desain</li> </ol>	
Iklan TV (X2)	Iklan TV merupakan tayangan televisi yang dibuat dan dibayar perusahaan untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar memberitahukan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menimbulkan perhatian</li> <li>2. Menarik</li> <li>3. Dapat menimbulkan keinginan</li> <li>4. Menghasilkan suatu tindakan</li> </ol>	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli. (Fajriani dan Sastika,2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran</li> <li>2. Pengetahuan</li> <li>3. Menyukai</li> <li>4. Pilihan</li> <li>5. Keyakinan</li> <li>6. Niat untuk membeli</li> </ol>	Skala Likert

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Karena dengan skala pengukuran itu, nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat

negatif yang dapat berupa kata-kata. Melalui Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

**Tabel 3.2**

**Pilihan Jawaban dan Skor**

<b>Pilihan dan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas sering disebut dengan variabel yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi karena memprediksi variabel terikat (variabel akibat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

1. Desain Produk
2. Iklan TV

2. Variabel terikat (variabel dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang posisinya adalah sebagai variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Maka pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli produk pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Sehingga dari identifikasi variabel ini dapat diketahui formula dari penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y =Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk X1

b2 = Koefisien regresi untuk X2

X1 = Desain Produk

X2 = Iklan TV

e = Standar error

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran.

Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan analisis *kolmogrov smirbow* dengan signifikansi 0,05. Syarat keputusan instrumen dikatakan handal apabila :

- a. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid
- b. Jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

##### 3.7.1.2 Uji Reabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrument.

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Rully dan Poppy, 2014:126) untuk mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini :

- a. Jika nilai  $a >$  atau  $= r_{\text{tabel}}$  maka instrument penelitian dikatakan reliabel
- b. Jika nilai  $a < r_{\text{tabel}}$  maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik alpha ( $\alpha$ ).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas:
  - Apabila  $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$  artinya data tidak berdistribusi normal.
  - Apabila  $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$  artinya data berdistribusi normal.

#### 1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan heterokedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

#### 2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas. Maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan melihat toleransi hitungan variabel dan Variance Implomation Factor (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1.

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ )

$$H_0 : \beta_0 > 0 \quad i = 1,2$$

Artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Desain Produk dan Iklan TV) terhadap variabel terikat (Minat Beli).

$$H_1 : \beta_i > 0 \quad i = 1,2$$

Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Desain Produk dan Iklan TV) terhadap variabel terikat (Minat Beli).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

$$H_0 \text{ diterima jika } t_{hitung} < t_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

$$H_0 \text{ ditolak jika } t_{hitung} > t_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

#### 3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Peneliti menggunakan uji statistik F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu desain produk dan iklan TV memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Hal ini dapat diidentifikasi dengan syarat:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_a : b_1 = b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$$

Menurut Kuncoro (2013:245) adapun cara melakukan uji F yaitu sebagai berikut :

1. Quick Look : bila nilai  $F > 4$  maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa  $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan sebesar 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel : bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

$H_0$  diterima jika kedua variabel bebas (Desain Produk dan Iklan TV) tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Minat Beli). Sedangkan  $H_1$  diterima jika kedua variabel bebas (Desain Produk dan Iklan TV) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Minat Beli).

### 3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah perangkat yang tujuannya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 dan 1. Nilai R Square yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas (Desain Produk dan Iklan TV) mampu menjelaskan variabel terikat (Minat Beli) semakin besar.

Kuncoro (2013:246) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (desain produk dan iklan tv) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (minat beli).