

# PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA SABUN MANDI LIFEBOUY TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus pada Masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik)

Oleh:

Vera Inadiyah<sup>\*1</sup>, Susan Novitasari Khadijah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Gresik

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

\*e-mail: [verrainadiyah@gmail.com](mailto:verrainadiyah@gmail.com)<sup>1</sup>, [susan.novitasari@gmail.com](mailto:susan.novitasari@gmail.com)<sup>2</sup>

Nomor Handphone Untuk keperluan koordinasi : 0812-3258-1169

Info Artikel	ABSTRAK
<p><b>Sejarah artikel:</b></p> <p>Submit 09 12, 2022 Revision 09 29, 2022 Accepted 10 08, 2022</p> <hr/> <p><b>Kata kunci:</b></p> <p>Daya Tarik Iklan Kepercayaan Konsumen Minat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada minat beli ulang konsumen berdasarkan daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen pada sabun mandi Lifebuoy di Gang Mbah Santri Suci Gresik. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada sabun mandi Lifebuoy di Gang Mbah Santri Suci Gresik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan observasi. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gang Mbah Santri Suci Gresik. Variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gang Mbah Santri Suci Gresik. Variabel daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gang Mbah Santri Suci Gresik.</p> <p style="text-align: right;">Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang</p>

## 1. PENDAHULUAN

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain” [1].

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi” [2].

Menurut [3] “mendefinisikan iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang diiklankan, disusun sebaik mungkin sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.”

Menurut [4], “kepercayaan adalah satu hal yang relevan di semua generasi konsumen untuk merek. Hal ini bersifat universal dan satu-satunya fitur yang dapat diterapkan pada semua budaya. Ada juga permintaan tambahan untuk merek untuk menjadi inovatif, menanggapi pertanyaan konsumen, bertanggung jawab atas kesalahan dan dalam beberapa kasus memberikan komentar sosial tentang masalah terkait merek. Semua aspek ini sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, tetapi mereka didasarkan pada satu alokasi penting yaitu kepercayaan konsumen.”

Menurut [5], “minat beli ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan pembelian timbul karena adanya minat membeli suatu barang, minat membeli tersebut muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.”

Gang Mbah Santri merupakan sebuah tempat yang berada di RT 01 RW 04 Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Gang Mbah Santri ini juga termasuk salah satu tempat yang padat penduduk yang terdiri dari semua kalangan masyarakat.

Setelah melakukan observasi, peneliti mengetahui fenomena yang terjadi. Semenjak PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) diberlakukan masyarakat lebih banyak memilih berdiam diri di rumah karena masih khawatir dengan keadaan diluar yang menjadikan masyarakat lebih sering melihat dan menunggu kabar terbaru mengenai kondisi diluar melalui televisi sehingga tayanglah sebuah iklan, dimana masyarakat telah disuguhkan dengan berbagai macam merek sabun kesehatan lainnya, yang menyebabkan persaingan ketat antara sabun mandi Lifebuoy dengan sabun mandi kesehatan lainnya yang mana produk tersebut memiliki kualitas yang sama bagusnya, namun terdapat perselisihan harga yang cukup signifikan, sehingga membuat masyarakat berpikir dahulu sebelum memutuskan untuk membeli salah satu produk tersebut. Adapun masyarakat yang tertarik untuk mencoba sabun mandi Lifebuoy dikarenakan timbulnya rasa ingin tahu atas penayangan iklan melalui media di televisi ataupun di youtube akan variasi terbarunya sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang masyarakat di Gang Mbah Santri RT 01 RW 04 Suci Gresik terhadap produk Lifebuoy.

Kepercayaan konsumen terhadap produk sabun mandi Lifebuoy tergolong sangat baik, seperti halnya akan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Gang Mbah Santri RT 01 RW 04 Desa Suci. Adapun masyarakat yang membeli sabun mandi Lifebuoy dikarenakan sudah terbiasa atau merasa puas dengan kualitas yang sesuai dari apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen sudah tidak memedulikan lagi akan kekurangannya dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Indikator Variabel Penelitian:

1. Daya Tarik Iklan menurut [6], memiliki beberapa indikator, yakni: “bermakna, terpercaya, berbeda.”
2. Kepercayaan Konsumen menurut [7], memiliki beberapa indikator, yakni: “kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.”
3. Minat Beli Ulang menurut [8] dalam [5], memiliki beberapa indikator, yakni: “minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.”

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data dengan menggunakan analisis Skala Likert. Menurut [9], “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan atau pertanyaan.”

### 2.3 Uji Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

“Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” [10].

Menurut [10], “cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula korelasi *product moment person correlation*, dengan taraf signifikan hasil korelasi, jika signifikan hasil korelasi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka uji tersebut konstruk yang kuat.”

## 2. Uji Reliabilitas

“Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2018:45).

### 2.4 Analisis Korelasi

Menurut [11], “analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel. Dalam analisis regresi, analisis korelasi digambarkan juga untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data penelitian apakah ada hubungan maka melakukan uji *pearson product moment*.”

### 2.5 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Menurut [12], persamaan regresi linier berganda tersebut menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli Ulang (Variabel Terikat)

a = Konstanta

$b_1$ = Koefisien Regresi dari  $X_1$  (Daya Tarik Iklan)

$X_1$ = Variabel Bebas  $X_1$  (Daya Tarik Iklan)

$b_2$ = Koefisien Regresi dari  $X_2$  (Kepercayaan Konsumen)

$X_2$ = Variabel Bebas  $X_2$  (Kepercayaan Konsumen)

e= *Error* (tingkat kesalahan yang dapat ditolerir)

### 2.6 Uji Koefisien Determinasi

“Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” [10].

### 2.7 Uji Hipotesis

#### 1. Uji-t

“Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen” [10].

#### 2. Uji F

“Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap  $X_1$  dan  $X_2$ ” [10].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Menurut [10], “Pengujian validitas menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut: Jika r hitung positif dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan dikatakan valid. Jika r hitung negatif dan r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan dikatakan tidak valid.”

Tabel analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel dikatakan valid, karena nilai-nilai dari setiap item pernyataan menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Menurut [10], “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan kriterianya adalah jika hasil *Cronbach's Alpha (a)* lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan reliabel.”

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Daya tarik iklan	0,719	0,70	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,886	0,70	Reliabel
Minat beli ulang	0,782	0,70	Reliabel

### 3.3 Analisis Korelasi

“Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel. Dalam analisis regresi, analisis korelasi digambarkan juga untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data”.

Correlations				
		Daya Tarik Iklan	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli Ulang
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	1	.684**	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.684**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.570**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan ( $X_1$ ) memiliki tingkat derajat hubungan 0,570 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat derajat hubungan korelasi cukup kuat dengan variabel minat beli ulang (Y). Variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) memiliki tingkat derajat hubungan 0,594 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat derajat hubungan korelasi cukup kuat dengan variabel minat beli ulang (Y).

### 3.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	11.154	2.514	.000
	Daya Tarik Iklan	.396	.131	.003
	Kepercayaan Konsumen	.337	.090	.000

Berdasarkan tabel di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,154 + 0,396X_1 + 0,337X_2$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11,154 memberi pengertian jika daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya minat beli ulang sebesar 11,154 satuan.

$X_1$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel daya tarik iklan sebesar 0,396 mempunyai arti bahwa jika terjadi penambahan daya tarik iklan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang sabun Lifebuoy sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap. Sedangkan  $X_2$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,337 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang sabun Lifebuoy sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

### 3.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang diberikan variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	R	R Square
1	.635 <sup>a</sup>	.403

Berdasarkan *output* SPSS menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,403 atau 40,3%. Sehingga variabel daya tarik iklan ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dapat menjelaskan minat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji-t

Menurut Ghozali (2018:98), “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .”

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.437	.000
	Daya Tarik Iklan	3.018	.003
	Kepercayaan Konsumen	3.738	.000

Semua variabel memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,65922, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### 2. Uji F

Menurut Ghozali (2018:98), “uji F (simultan) ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap  $X_1$  dan  $X_2$ .”

Model		F	Sig.
1	Regression	36.125	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36.125 >  $F_{tabel}$  3,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli ulang sabun mandi Lifebuoy pada masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik.

### 3.7 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada sabun mandi Lifebuoy pada masyarakat Gang Mbah Santri Suci Gresik. Karena diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.018 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.65922 diperoleh nilai t signifikansi sebesar 0,03 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , karena  $t_{hitung}$  (3,018) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,65922) sehingga variabel daya tarik iklan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ).

### 3.8 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 3,738 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,65922 diperoleh nilai  $t$  signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  karena  $t_{hitung}$  (3,738) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,65922) sehingga variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ).

### 3.9 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji anova atau statistik uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36.125 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai  $F_{hitung}$  (36.125) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,08), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli ulang sabun mandi Lifebuoy pada masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Gang Mbah Santri Suci Gresik, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif suatu iklan maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen di Gang Mbah Santri Suci Gresik.
2. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar rasa kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen di Gang Mbah Santri Suci Gresik.
3. Daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi pemasaran baru untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di Gang Mbah Santri Suci Gresik.

## REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, Inc, 2016.
- [2] O. F. dan N. U. Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017.
- [3] Tjiptono, *Service Management*. Yogyakarta: Edisi Ke dua, 2011.
- [4] B. Connolly, *Digital Trust Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. London: Bloomsbury Business, 2020.
- [5] D. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Luwak White Koffie," vol. 05, 2018, [Online]. Available: <http://repository.um-surabaya.ac.id/3567/>.
- [6] P. Kotler and G. et all Amstrong, *Principles Of Marketing*. Eropa: Pearson Education ltd, 2020.
- [7] R. Dharma, "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang," *J. Ekobistek*, vol. 6, no. 2, 2017.
- [8] A. Hasan, "Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian," *Indonesoan Indovisi Inst.*, vol. 1, no. Iii, pp. 83–104, 2018.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- [10] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] S. Riyanto, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif," *Ed. Pertama*, 2020.