

Minat Beli Konsumen Bakso Bakar Obesitas ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan

Hasrullah Liong Misi^{1)*}

¹⁾ Manajemen, STIE Amkop Makassar, Indonesia
dgruppa63@gmail.com

ABSTRAK

Bakso Bakar Obesitas adalah usaha yang bergerak dibidang penjualan produk berupa bakso yang tergolong populer dikalangan anak muda di Kota Makassar. Hal ini menjadi pendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh terkait dengan minat beli konsumen terhadap Bakso Bakar Obesitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya Tarik iklan dimedsos terhadap minat beli, khususnya pada usaha bakso bakar obesitas di Makassar. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bakso Bakar Obesitas sebanyak 75 orang responden. Instrumen utama yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,648 yang berarti bahwa setiap terjadinya daya tarik karena faktor iklan sebesar 1 poin akan berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap bakso bakar obesitas milik Windha sebesar 0,648 poin.

Kata-kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Minat Beli, Media Sosial

ABSTRACT

Bakso Bakar Obesity is a business engaged in selling products in the form of meatballs which are quite popular among young people in Makassar City. This has motivated researchers to study further related to consumer buying interest in Obesity Bakso Bakar. The purpose of this study was to determine the effect of attractiveness of advertisements on social media on buying interest, especially in the obesity grilled meatball business in Makassar. As for the respondents in this study were consumers of Meatball Bakar Obesity as many as 75 respondents. The main instrument used by researchers in collecting data is by distributing questionnaires using google form. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the attractiveness of advertising has a positive effect on buying interest with a regression coefficient value of 0.648 which means that each occurrence of attraction due to the advertising factor of 1 point will have a positive effect on people's buying interest in Windha's obesity grilled meatballs of 0.648 points.

Keywords: Advertising Attractiveness, Purchase Interest, Social Media

1. Pendahuluan

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Peranan promosi di dalam pemasaran sangat menentukan dalam membentuk kesadaran merek dari para konsumen sasaran. Promosi menjadi ujung tombak untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar tentang jenis produk, fungsi produk, manfaat produk tersebut, dan sebagainya. Di dalam bauran promosi sendiri terdapat di dalamnya yang namanya iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi khusus yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui media yang komersil. Iklan dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat maksud untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan.

Para produsen akan menggunakan sumber dayanya di dalam menciptakan suatu karya iklan yang dapat menarik perhatian pada konsumen sasarannya. Mengingat tingginya biaya yang dipasang oleh perusahaan stasiun televisi bagi penayangan iklan, menuntut para tim kreatif periklanan menciptakan suatu karya iklan yang menarik, beda, dan unik dibandingkan iklan lainnya. Untuk dapat meraih perhatian dari khalayak, para praktisi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan yang unik di dalamnya menonjolkan daya tarik pesan sebuah karya iklan yang mereka buat.

Adanya faktor biaya yang tinggi tersebut, sehingga para pelaku usaha juga berupaya memanfaatkan beberapa media sosial dalam menyampaikan informasi produknya kepada masyarakat yang dikemas dalam bentuk iklan mini yang hanya memposting beberapa informasi penting atau brosur agar dapat diketahui oleh orang banyak. Dengan model seperti ini, maka usaha yang dilakukan perlu ditunjang dengan pelayanan ekstra melalui pengantaran produk hingga sampai ke tangan konsumen bila terjadi permintaan secara online.

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Para pelaku usaha senantiasa melakukan atau membuat iklan agar dapat diperhatikan sehingga memicu terjadinya permintaan.

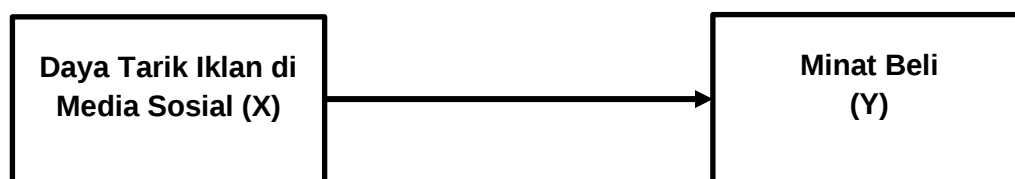
Bakso Bakar Obesitas adalah usaha yang bergerak dibidang penjualan produk berupa bakso, yang berdiri pada Tahun 2015 di kota Makassar. Dalam kasus usaha penjualannya tidak semudah seperti menjual produk-produk umumnya, meskipun saat ini bakso bakar menjadi salah satu produk konsumen atau produk jajanan yang banyak diminati. Lokasi tempat usaha juga belum menempati lokasi yang tetap sehingga, pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan yang lahir dari hasil permintaan, dimana para pelanggan adalah mayoritas melakukan pembelian secara pesan antar.

Bakso bakar obesitas merupakan suatu produk makanan dengan pangsa pasar tertentu, artinya bahwa keberadaan bakso bakar obesitas dihadirkan dengan pangsa pasar utama yaitu dari mereka atau kalangan yang memiliki berat badan lebih. Mengingat bahwa bakso bakar saat ini menjadi salah satu produk yang banyak diminati namun, kelebihan mengkonsumsi daging bisa berakibat akan semakin meningkatnya kandungan kolesterol yang dapat berdampak pada berat badan seseorang.

Kehadiran usaha bakso bakar milik Windha merupakan salah satu usaha yang peduli terhadap kondisi tersebut. Pihaknya meyakini bahwa sebagai salah satu produk konsumsi cemilan yang lagi trendi, pastilah bisa meraup keuntungan dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga upaya memperkenalkan usaha tersebut perlu diinformasikan secara intens ke berbagai media promosi.

Selain memperkenalkan bakso bakar melalui berbagai media, Windha dengan usaha bakso bakarnya juga senantiasa terlibat dalam event-event yang dilaksanakan oleh beberapa instansi atau institusi dengan harapan melalui event tersebut, memberikan peluang semakin banyaknya jumlah pelanggan, semakin terkenalnya usaha yang digeluti, dan yang tak kalah penting adalah semakin maksimalnya keuntungan yang dapat diperoleh karnamelalui event juga sebagai salah satu media yang paling potensial untuk memperkenalkan usaha dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan pada uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah daya Tarik iklan dimedsos berpengaruh terhadap minat beli, khususnya pada usaha bakso bakar obesitas di Makassar?” Dengan demikian, maka kerangka konsep dalam riset ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian ini adalah : Diduga daya Tarik iklan di medsos berpengaruh terhadap minat beli, khususnya pada usaha bakso bakar obesitas di Makassar

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan studi yang mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan gambaran luas serta mendalam. Tujuan dari studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif tentang katar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, seperti individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2012).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Beli dengan studi kasus pada salah satu usaha bakso bakar obesitas di Makassar. Dikarenakan jumlahnya yang tak terbatas atau tak dapat ditentukan, maka dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling nonprobability* sampling dengan *teknik insidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *incidental* berinteraksi dengan peneliti dari yang melakukan transaksi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang responden yang merupakan pelanggan dari bakso bakar obesitas di Makassar.

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, serta membuktikan hipotesis yang telah diuraikan, maka digunakan model analisis regresi linear sederhana dengan melalui konversi hasil tabulasi skor jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas berdasarkan hasil olah data jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Simbol Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X)	X.1	0,596	0,1914	Valid
	X.2	0,713	0,1914	Valid
	X.3	0,727	0,1914	Valid
	X.4	0,634	0,1914	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,575	0,1914	Valid
	Y.2	0,632	0,1914	Valid
	Y.3	0,528	0,1914	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut tampak nilai r -hitung dari semua item lebih besar dari nilai r -tabel yang ditetapkan sebagai standar validitas. Sehingga semua butir instrumen pernyataan yang dinyatakan sebagai indikator variabel, dapat digunakan dalam penelitian.

Setelah seluruh instrumen dinyatakan telah memenuhi kriteria yang valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Dayat Tarik Iklan (X)	0,834	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh masing-masing nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel penelitian yang lebih besar dari nilai batas sebesar 0,60. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Setelah dilakukan uji terhadap instrumen, selanjutnya peneliti melakukan uji regresi linier untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil olah data tabulasi jawaban responden menggunakan software SPSS Ver. 16.00 diperoleh hasil output sebagaimana yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.991	.748		1.324	.189
Daya Tarik Iklan	.684	.045	.874	15.367	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,991 + 0,648X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai constanta (a) diperoleh sebesar 0,991 yang berarti bahwa minat beli masyarakat terhadap bakso bakar obesitas milik Windha sebesar 0,991 poin tanpa adanya pengaruh variabel independen (daya tarik iklan).
- Variabel daya tarik iklan (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) bakso bakar obesitas dengan nilai koefisien sebesar 0,648 yang berarti bahwa setiap terjadinya daya tarik karena faktor iklan sebesar 1 poin akan berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap bakso bakar obesitas milik Windha sebesar 0,648 poin.

Berdasarkan Tabel 4 sebelumnya (tabel koefisien) telah diketahui hasil output SPSS diperoleh nilai signifikansi untuk variable daya tarik iklan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat

beli bakso bakar obesitas milik Windha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan dengan minat beli, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan “Diduga bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli, khususnya pada usaha bakso bakar obesitas di Makassar”, **DITERIMA**.

4. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari hasil penelitian ini yang penulis kemukakan adalah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,648 yang berarti bahwa setiap terjadinya daya tarik karena faktor iklan sebesar 1 poin akan berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap bakso bakar obesitas milik Windha sebesar 0,648 poin. Disamping itu, hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,761, yang menunjukkan bahwa 76,10% minat beli bakso bakar dipengaruhi oleh daya tarik dari iklan yang digunakan untuk menyampaikan produk, sedangkan sisanya sebesar 23,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Sebagai saran yang penulis ingin kemukakan khususnya buat pelaku usaha bakso bakar obesitas terutama buat Windha yang telah dijadikan sebagai sampel penelitian bahwasanya dari variabel daya tarik iklan dengan indikator slogan iklan memiliki tingkat jawaban dengan nilai mean terendah, sehingga penulis menyarankan kiranya dalam menetapkan slogan memilih kata yang lebih menarik dan lebih mudah diingat oleh orang banyak.

Referensi

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*.. Edisi 3, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael H. 2004, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition South Western College. Publishing, Cincinnati, OH. Burton, Graeme.
- Basu Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty. Yogyakarta
- Bowen, J., Kotler, P., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ketiga. Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Lidyawati. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Mehta, A.J. 1994. *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment*. London : Chapman and Hall.
- Nugroho, Adi Rifqi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online* (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd.Edition. USA: Prentice Hall
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar - dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenanda Media. Jakarta
- Suyono AG., Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Schiffmandan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

