
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERIKLAN DI RADIO MONTINI 106 FM MANADO*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICE ON ADVERTISING INTEREST ON RADIO MONTINI 106 FM MANADO*

Oleh:

**Yohanes Hendra Putra Lado¹
Silcyjeova Moniharapon²
Jane Grace Poluan³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹hendraputralado39@gmail.com²silcyjeovamoniharapon@unsrat.ac.id³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Media massa tumbuh dan berkembang seiring dengan timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi, sehingga tidak di pungkiri bahwa media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media sosial adalah media yang paling berpengaruh di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Sampling Jenuh. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 32 perusahaan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beriklan, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Secara simultan kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, harga, minat beriklan

Abstract: Mass media grows and develops along with the emergence of public awareness of the importance of information, so it cannot be denied that mass media such as television, radio, newspapers, magazines, tabloids, and social media are the most influential media in Indonesia. This study aims to analyze the effect of Product Quality, Promotion, and Price on Interest in Advertising on Radio Montini 106 FM Manado. The sampling technique used in this study is the Saturated Sampling Technique. So that obtained a sample of 32 companies. The analytical method used is multiple linear regression analysis with SPSS version 26 program. The results of this study partially show that product quality has a negative and insignificant effect on advertising interest, promotion has a significant positive effect on advertising interest and price has a significant positive effect on profitability. Simultaneously product quality, promotion, and price have a significant positive effect on advertising interest.

Keywords: product quality, promotion, price, advertising interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media massa dan manusia adalah dua bagian yang saling terikat, karena media massa berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Menurut Rihartono (2015: 2) siaran radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi dalam arti luas sehingga saat ini meskipun harus berkompetitif secara ketat dengan media. Kemajuan teknologi tidak membuat media radio ditinggalkan oleh peminatnya karena Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini karena radio memiliki sifat-sifat yang berbeda dengan media massa lain. Pertama, radio bersifat langsung,

sehingga untuk mencapai pendengar tidak memerlukan teknik penyampaian yang berbelit. Kedua, tidak mengenal jarak dan waktu. Sehingga seberapa jauh pendengar masih dapat terjangkau sesuai dengan batas penyiaran yang diizinkan oleh pemerintah, dan radio dapat didengarkan kapanpun. Ketiga, radio memiliki daya tarik dan imajinasi yang tinggi.

Stasiun radio di Kota Manado kurang lebih berjumlah 20 stasiun radio. Salah satu stasiun radio adalah Radio Montini. Radio montini merupakan sebuah media audio yang cukup banyak diminati masyarakat di Kota Manado. Media ini sudah cukup dikenal karena merupakan salah satu media yang sudah lama ada di Kota Manado. Dengan frekuensi 106 FM radio Montini mempunyai jangkauan sangat besar dan luas yaitu mencakup seluruh area Kota Manado, sebagian daerah Minahasa Induk, sebagian daerah Minahasa Utara, sebagian daerah Kota Bitung dan sebagian daerah Kota Tomohon.

Radio, selain memiliki fungsi sebagai media hiburan, radio juga merupakan alat penyebar informasi dan bersifat persuasive yaitu iklan. Di radio, iklan merupakan hal yang penting. Dari hasil pemasukan yang dihasilkan dari iklan inilah radio tersebut bisa dilihat perkembangannya. Guna meningkatkan jumlah pemasang iklan di stasiun radio, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli.

Radio Montini harus berupaya untuk menaikkan standar Kualitas Produk yang di miliki dengan tujuan dapat mengikuti perkembangan informasi pada zaman dan dapat menjawab kebutuhan Konsumen sehingga dapat menarik minat para konsumen dalam hal ini calon pemasang iklan di Radio Montini 106 FM manado. Diantaranya Sponsor Program, Adlibs, Spot Iklan, Promosi Media Sosial (Youtube, Instagram, dan FandPages), Live Streaming (Youtube dan Facebook), dan Talkshow (Eksklusif dan Taping).

Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Konsep promosi dari konvensional menjadi berbasis online yang memiliki jangkauan yang lebih luas semakin memperparah kondisi persaingan yang dihadapi saat ini. Situasi persaingan tersebut juga mengharuskan Radio Montini untuk lebih berinovasi dan berimprovisasi untuk menggaet calon pemasang iklan di Radio Montini 106 FM. Yaitu melalui Platform Media Sosial yang dimiliki Radio Montini 106 FM diantaranya YouTube, Facebook, FandPages dan Instagram yang memiliki jangkauan lebih luas sehingga dapat memungkinkan jumlah calon pemasang iklan di Radio Montini lebih banyak.

Harga merupakan dasar untuk mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar yang terjadi sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Dengan demikian kebijakan terhadap suatu harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi untuk menjadi senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya.

Tabel 1. Price List Iklan Radio Montini 106 FM Manado

No	Jenis Iklan/Promosi	Durasi	Harga
			Reguler Time & Prime Time
1	Sponsor Program	60 Menit	Rp. 700.000
2	Adlibs	60 Detik	Rp. 80.000
3	Spot Iklan	60 Detik	Rp. 75.000,-
4	PAKET IKLAN I 6 Spot / Hari & Bonus promo di Media Sosial	3 Bulan	Rp. 3.750.000,- /bln
5	PAKET IKLAN II 6 Spot / Hari & Bonus promo di Media Sosial	6 Bulan	Rp. 3.250.000,- /bln
6	PAKET IKLAN III 6 Spot / Hari & Bonus promo di Media Sosial	1 Tahun	Rp. 2.750.000,- /bln
7	Siaran Langsung	60 Menit	Rp. 2.500.000,-
	Untuk Event – Event Tertentu	90 Menit	Rp. 3.750.000,-
	(Bonus Live Streaming lewat Facebook)	120 Menit	Rp. 5.000.000,-
8	Talk Show/Dialog (Bonus Live Streaming lewat Facebook)	60 Menit	Rp. 2.500.000,-

Sumber: Company Profile Radio Montini 106 FM Manado

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa harga iklan Radio Montini 106 FM Manado memiliki harga yang variatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pemasang iklan di Radio Montini 106 FM Manado. Tingginya biaya yang dikorbankan pemasang iklan ketika menggunakan Radio Montini 106 FM Manado sebagai media periklanan tentunya harus ditebus dengan kinerja yang mampu memenuhi harapan mereka sehingga persepsi mereka terhadap harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima yang tentunya sesuai dengan kualitas produk iklan yang ditawarkan seperti Sponsor program, Adlips, Spot iklan, Promosi media sosial (Youtube, Instagram dan FandPages), Live Streaming (Youtube dan Facebook) dan Talkshow (Eksklusif dan Taping).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Minat Beriklan di Radio Montini 106 FM Manado”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Promosi terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Harga terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Priansa (2017, h.107) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas Produk yang baik akan membuat Minat beli konsumen tinggi dan akan berakhir pada tingginya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika Kualitas Produk yang diberikan buruk atau tidak sesuai, dapat membuat Minat beli konsumen menurun dan mengakibatkan keputusan pembelian rendah karena konsumen beralih ke produk lain (Prayogi & Santosa, 2019). Indikator kualitas produk menurut Fandi Tjiptono (2016:272) yaitu Performance (kinerja), Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), Reliability (reliabilitas), Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (daya tahan), Serviceability, Esthetics (estetika), Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan).

Promosi

Menurut Harman Malau (2018, h.103) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:134) yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2015) yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan, harga sesuai kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2014) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:189) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

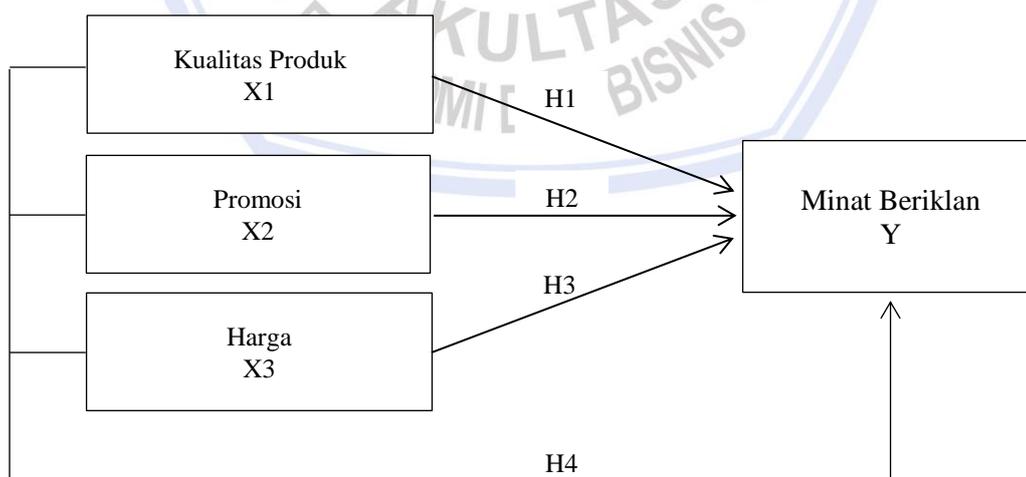
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Shafitri, Aryani dan Nobelson (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di Wilayah Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo, Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo, Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone Vivo.

Penelitian yang dilakukan Sumaa, Soegoto dan Samadi (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen di e-Commerce Shopee. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT).

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Suwitho (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli pada produk Persebaya Store di Nginden Semolo Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beriklan.

H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beriklan.

H3: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beriklan

H4: Diduga kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beriklan.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Studi asosiatif merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah 32 klien perusahaan/instansi Radio Montini 106 FM. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Maka sampel pada penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu 32 klien perusahaan/instansi di Radio Montini 106 FM.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengujian Instrumen**Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Teknik Analisis**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun beberapa tahap uji antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beriklan (Y) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Pearson Corelation	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.719	0.000	Valid
	X1.2	0.604	0.000	Valid
	X1.3	0.680	0.000	Valid
	X1.4	0.568	0.001	Valid
	X1.5	0.727	0.000	Valid
	X1.6	0.479	0.000	Valid
	X1.7	0.743	0.006	Valid
	X1.8	0.631	0.000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.771	0.000	Valid
	X2.2	0.805	0.000	Valid
	X2.3	0.787	0.000	Valid
	X2.4	0.748	0.000	Valid
	X2.5	0.615	0.000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.726	0.000	Valid
	X3.2	0.867	0.000	Valid
	X3.3	0.896	0.000	Valid
	X3.4	0.886	0.000	Valid
	X3.5	0.640	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.881	0.000	Valid
	Y1.2	0.928	0.000	Valid
	Y1.3	0.872	0.000	Valid
	Y1.4	0.725	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

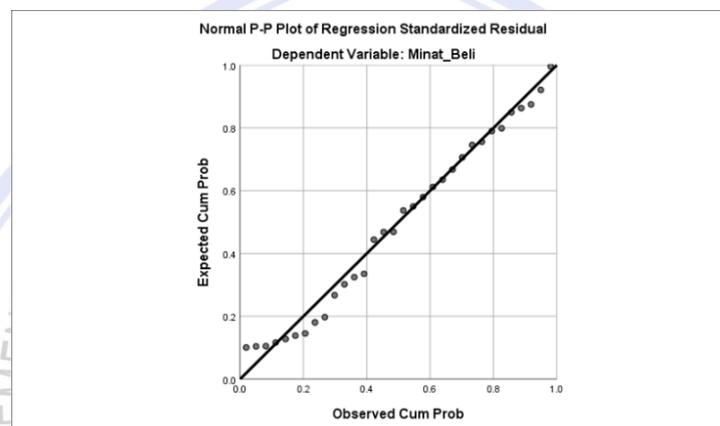
Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2,X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.798	Reliabel
Promosi (X2)	0.800	Reliabel
Harga (X3)	0.866	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.874	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel, karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60 .

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
**Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada atau tidak menyebar di sekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

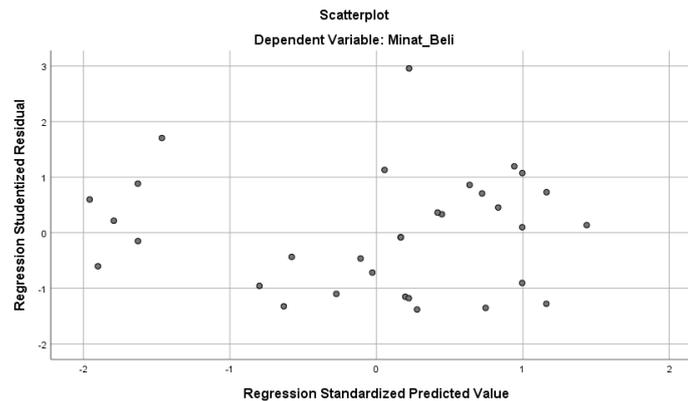
Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.424	2.360
	Promosi	.492	2.031
	Harga	.287	3.480

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4 nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beriklan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-7.585		-2.755	.010
	Kualitas_Produk	-.120	.084	-1.426	.165
	Promosi	.909	.149	6.085	.000
	Harga	.361	.131	2.759	.010

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -7.585 - 0.120X_1 + 0.909X_2 + 0.361X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Nilai konstanta (constant) bertanda negatif 7.585 berarti apabila variabel kualitas produk, promosi dan harga tidak ada perubahan atau sama dengan 0, maka nilai minat beli sebesar -7.585.
2. Kualitas produk memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar 0.120. Artinya apabila nilai kualitas produk meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan mengurangi nilai minat beli sebesar 0.120.
3. Promosi memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.909. Artinya apabila nilai promosi meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,909.
4. Harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,361. Artinya apabila nilai harga meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,361.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar -1.426 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 2.04841. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.165. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beriklan.
2. Nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) sebesar 6.085 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 2.04841. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan.
3. Nilai t hitung untuk variabel harga (X3) adalah sebesar 2.759 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 2.04841. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.010. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 6. Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.093	3	49.698	44.351	.000 ^b
	Residual	31.375	28	1.121		
	Total	180.469	31			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas_Produk

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar 44.351 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($44.351 > 2.934$) maka dapat dinyatakan jika kualitas produk, promosi dan harga secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beriklan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.909 ^a	.826	.808	1.059	

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.826 atau 82.60%. Angka ini menjelaskan bahwa minat beriklan di Radio Montini 106 FM dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Promosi dan Harga sebesar 82.60%, sedangkan sisanya sebesar 17.40% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beriklan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. Hasil penelitian ini disebabkan karena banyaknya indikator kualitas produk yang menjadi pusat penilaian konsumen, sehingga membuat para konsumen bingung dalam mengambil keputusan dalam beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. Kualitas

produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut sehingga perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Iskandar (2019) dan penelitian Shafitri, Aryani dan Nobelson (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beriklan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Montini berhasil dalam berinovasi dan berimprovisasi dalam melakukan promosi lewat platform media sosial sehingga menunjukkan minat konsumen dalam beriklan di Radio. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) dan penelitian Shafitri, Aryani dan Nobelson (2020) yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beriklan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang diberikan Radio Montini berhasil sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh Radio Montini sehingga memenuhi harapan para konsumen dalam beriklan di Radio. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Suwitho (2019) dan penelitian Arif (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beriklan

Berdasarkan hasil penelitian diatas pengaruh antara kualitas produk, promosi, harga terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. Dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel di atas di dapatkan Fhitung sebesar 44.351 sedangkan Ftabel sebesar 2.934. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dinyatakan jika kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama/simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. Jika kita membahas mengenai minat beli, maka pasti akan membahas mengenai kualitas produk dan juga harga. Karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) dan penelitian Shafitri, Aryani dan Nobelson (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.
3. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.

4. Secara simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Radio Montini 106 FM Manado agar memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun kesadaran konsumen agar dapat menarik minat beriklan pada produk yang ditawarkan dan memberikan kesan bahwa produk Radio Montini 106 FM Manado memiliki kualitas yang terbaik dibanding dengan produk radio lainnya.
2. Radio Montini 106 FM Manado harus bisa lebih meningkatkan lagi segala macam jenis kegiatan promosi baik dalam bentuk media cetak ataupun elektronik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memasang atau beriklan di Radio Montini 106 FM Manado
3. Radio Montini 106 FM Manado harus bisa lebih lagi memberi perhatian pada harga produk yang dijualnya, karena variabel harga ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Harga yang terlalu tinggi akan menjadikan konsumen berfikir dan membandingkan dengan produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>. Di akses tanggal 21 Mei 2022.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition". England : Pearson Education, Inc
- Arif, M. (2021). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On Umkm. *International Proceeding of Law and Economic*, 104-111.
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/iple/article/view/3912>. Di akses tanggal 22 Mei 2022.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291>. Di akses tanggal 25 Mei 2022.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/1097>. Di akses tanggal 25 April 2022.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.*

Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9-17. <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/121/0>. Di akses tanggal 25 April 2022.

Rihartono, Sihantari, 2015. Strategi Pengelolaan Radio Siaran di Tengah-Tengah Perkembangan Radio Internet *Jurnal Komunikasi PROFTETIK*, vol. 08, no. 02.

Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1156>. Di akses tanggal 26 April 2022.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>. Di akses tanggal 25 April 2022.

