

## THE IMPACT OF ADVERTISING AND PRICE ON CONSUMER INTEREST IN PURCHASING TOTAL OIL AT PT. AKASAKA WAHANA DEWATA IN BADUNG, BALI

### PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI OLI TOTAL DI PT. AKASAKA WAHANA DEWATA BADUNG, BALI

**Kadek Wahyu Suadesi<sup>1</sup>, I Made Dwi Wira Ardana<sup>2\*</sup>, Natalia Sri Endah  
 Kurniawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [dwiwira76@undhirabali.ac.id](mailto:dwiwira76@undhirabali.ac.id)

**Article info**

**Keywords:**

*Advertising, Price,  
 and Purchase  
 Intention*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of advertising and price on buying interest. The location of this research is PT Akasaka Wahana Dewata, Badung, Bali. The dependent variable in this study is purchase intention, whereas the independent variables are advertising and price. This research uses quantitative methods. The data collection methods used are documentation, questionnaires, and observation. The sampling technique used was purposive sampling, with 43 respondents. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. Based on the research results, it is known that: (1) advertising has a positive and significant effect on buying interest of 0.528 with a significant level of 0.024. (2) Price has a positive and significant effect on buying interest of 0.438, with a significant level of 0.032. (3) Advertising and price have a positive and significant effect of 10.402, with a significant level of 0.000. The magnitude of the influence of advertising and price on buying interest is 30.9%*

**Kata kunci:**

*Iklan, Harga dan  
 Minat Beli*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli. Lokasi penelitian ini adalah PT. Akasaka Wahana Dewata, Badung, Bali. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni iklan dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, kuisisioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 43 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,528 dengan tingkat signifikan 0,024. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,438 dengan tingkat signifikan 0,032. (3) iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 10,402 dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli adalah 30,9%.

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan saat ini membuat perusahaan harus mengoptimalkan semua sumber daya dan mampu menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap mampu bersaing dan memperoleh keunggulan kompetitif. Pengelola bisnis dituntut mampu menciptakan keunggulan bersaing dari sisi produk, pelayanan dan harga agar tetap dapat bertahan dan berkembang dalam bisnisnya. Salah satu tantangan besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis adalah persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis adalah sesuatu yang pasti dan tidak dapat dihindari. Menurut Kuncoro (2005: 86) persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Pesaing PT. Akasaka yakni Aneka Oli, PT. Sefas Keliantama, dan PT. Bali Global Oil.

Untuk mendukung penjualan yang optimal PT. Akasaka Wahana Dewata menerapkan strategi iklan dan harga. Strategi iklan yang digunakan adalah *pull advertising*. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan kesan positif dibenak konsumen seperti melakukan email marketing dan *loyalty program*. PT. Akasaka Wahana Dewata menerapkan harga bersaing dengan produk lainnya, dengan memberikan potongan harga bagi pembelian tunai dan *cashback* sesuai dengan peraturan perusahaan, selain itu saat terdapat produk baru, perusahaan akan memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang serupa, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh iklan dan harga yang diterapkan PT. Akasaka Wahana Dewata terhadap minat beli konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen yakni iklan dan harga sedangkan untuk variabel dependen adalah minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini ialah jumlah bengkel aktif yang menggunakan produk oli total sebanyak 142, sampel dalam penelitian ini berjumlah menggunakan 43, diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Syarat minimum suatu instrument dikatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0.3, jika nilainya kurang dari 0,3 maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak memenuhi syarat (Sugiyono 2012). Dalam Penelitian ini seluruh indikator bernilai diatas 0.3 dengan demikian penelitian ini memenuhi syarat validitas.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner konsisten dalam sebuah penelitian. Instrument dikatakan valid apabila nilai *alpha cronbach* > 0,60. Dalam penelitian ini semua indikator variabel mempunyai nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,60, dapat dikatakan semua variabel mempunyai nilai memenuhi syarat uji reliabilitas.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinieritas

Pedoman struktur model regresi terbebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *Variance inflation factor* (VIF) disekitar angka satu dan mempunyai angka *tolerance* mendekati Satu. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0.5) jika korelasi kuat dianggap telah terjadi multikolinieritas.

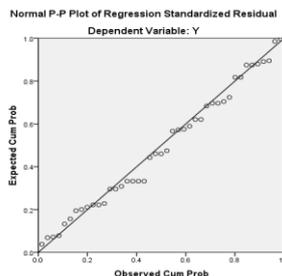
Nilai *Variance inflation factor* (VIF) berada di sekitar satu yaitu sebesar 1.330 dengan nilai *tolerance* mendekati satu yaitu sebesar 0.752. Nilai korelasi antar variabel bebas sebesar -0.498 berada dibawah 0,5 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi persyaratan asumsi klasik multikolinieritas.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS untuk mengidentifikasi adanya heterokedastisitas yaitu dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik, namun jika polanya tidak berbentuk apapun maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini tidak ada pola tertentu pada grafik heterokedastisitas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi persyaratan asumsi klasik heterokedastisitas.

#### 3) Uji Normalitas

Kurva P-Plot menunjukkan kenormalan data, jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal. Uji normalitas tersaji dalam gambar 1.



Sumber :data diolah, 2023

Dari gambar yang disajikan kurva P-Plot data yang menyebar mengikuti dan diantara garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu iklan ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), terhadap variabel minat beli ( $Y$ ).

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,065 + 0.528 X_1 + 0 .438 X_2$$

Dimana :

Y : Minat beli

X<sub>1</sub> : Iklan

X<sub>2</sub> : Harga

Interpetasi :

1. Nilai Konstanta sebesar 1.065. apabila  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 0, maka  $Y$  sebesar 1,065.
2. Nilai koefisien regresi Iklan ( $X_1$ ) sebesar 0.528. artinya setiap kenaikan satu satuan Iklan ( $X_1$ ) akan meningkatkan minat beli ( $Y$ ) sebesar 0.528. Dan sebaliknya, setiap

penurunan satu satuan Iklan ( $X_1$ ), akan menurunkan minat beli (Y) sebesar 0.528, dengan anggapan bahwa Harga ( $X_2$ ) tetap.

3. Nilai koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,438. artinya setiap kenaikan satu satuan Harga ( $X_2$ ) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0.438. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan Harga ( $X_2$ ), akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 0.438, dengan anggapan bahwa Iklan ( $X_1$ ) tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji regresi parsial (t)

Uji t dilakukan dengan menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) di PT. Akasaka Wahana Dewata.

#### 1) Iklan ( $X_1$ )

##### a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_1$  secara parsial terhadap Y di PT. Akasaka Wahana Dewata.

$H_1 : \beta_1 > 0$ , ada pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_1$  secara parsial terhadap Y di PT. Akasaka Wahana Dewata.

##### b. Menentukan $t_{tabel}$

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 persen dan  $df = n - k = (43 - 3) = 40$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{0,05;40}$  sebesar 1,68 (lampiran 6)

##### c. Membandingkan $t_{tabel}$ dan $t_{hitung}$

Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada gambar 4. 4 berikut.

Daerah Pengujian Penerimaan dan Penolakan  $H_0$ , dengan uji t daerah pengujian sisi kanan (positif).

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

- d. Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.349 lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,684. Dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,024 kurang dari dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya iklan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di PT. Akasaka Wahana Dewata.

#### 2) Harga ( $X_2$ )

##### a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_2$  secara parsial terhadap minat beli (Y) di PT. Akasaka Wahana Dewata.

$H_1 : \beta_2 > 0$ , ada pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_2$  secara parsial terhadap Y di PT. Akasaka Wahana Dewata.

##### b. Menentukan $t_{tabel}$

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 persen dan  $df = n - k = (43 - 3) = 40$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{0,05;40}$  sebesar 1,68 (lampiran 6)

##### c. Membandingkan $t_{tabel}$ dan $t_{hitung}$

Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada gambar 4. 5 berikut:

Daerah Pengujian Penerimaan dan Penolakan  $H_0$ , dengan uji t daerah pengujian sisi kanan (positif)

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

- d. Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.220 lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,684. Dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,032 kurang dari dari 0,05,

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) di PT. Akasaka Wahana Dewata.

### Uji Regresi Simultan (F)

Analisis F-test dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di PT. Akasaka Wahana Dewata. Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10,402.

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

- a. Merumuskan hipotesis  
 $H_0 : \beta_{1,2} = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di PT. Akasaka Wahana Dewata  
 $H_1$  : paling tidak satu  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di PT. Akasaka Wahana Dewata.
- b. Menentukan F-test  
Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 persen dan  $df=(k-1) = (3-1)=2$ ;  $(n-k) = (43-3)=40$ , sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  yaitu  $F_{0,05} (2'40)$  sebesar 3,23 (lampiran 6)
- c. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$   
Dapat dilihat dalam gambar 5 berikut:  
Daerah pengujian Penolakan dan penerimaan  $H_0$  dengan Uji  
 $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   
 $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
- d. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10,402 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05,  $F_{hitung} (10.402) > F_{tabel} (3,23)$  yang berarti bahwa variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) di PT. Akasaka Wahana Dewata.

### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa 30,9% variabel minat beli ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel iklan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 69,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oli total di PT. Akasaka Wahana Dewata. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan oli total dapat menarik konsumen untuk meningkatkan minat beli di PT. Akasaka Wahana Dewata, Badung, Bali.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oli total di PT. Akasaka Wahana Dewata. Temuan ini menunjukkan bahwa harga produk terjangkau dapat meningkatkan minat beli produk oli total di PT. Akasaka Wahana Dewata, Badung, Bali.

#### 3. Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10,402 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05,  $F_{hitung} (10.402) > F_{tabel} (3,23)$  yang berarti bahwa variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) di PT. Akasaka Wahana Dewata.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT. Akasaka Wahana Dewata. Hal ini memberikan makna bahwa semakin meningkat iklan maka minat beli pelanggan juga meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT. Akasaka Wahana Dewata. Hal ini memberikan makna bahwa semakin terjangkau harga maka semakin meningkat minat beli pelanggan.
3. Terdapat pengaruh secara simultan iklan dan harga terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasni , Imelda Ogi. 2014. . Iklan Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. EMBA Vol.2 No.2. Juni
- Darwin Lie. 2019. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung).
- Ghozaali, Imam. 2016. *Implikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Marketing Management. Jakarta Barat.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip- prinsip pemasaran. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro**, Mudrajad, 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga. Jakarta. (Diakses 11 Agustus 2023).
- Putra Eko. 2014. “ Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat ” e-Jurnal Apresiasi Vol 2, Nomor 1, Januari 2014:5360.
- Sugiyono**. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widyawati Nur , Elsha Damayanti. 2019. Harga, Promosi Dan Keamanan Barang Terhadap Volume Penjualan Jasa