

PENGARUH IKLAN BALIHO PIZZA HUT PALU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PALU

RHIZKY RIZALDY PRADANA

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako

E-mail: rhizkyrizaldypradana@gmail.com

Naskah diterima : 19 Agustus 2019 Naskah diterbitkan: 29 Juni 2020

ABSTRACT

The background of this research aims to determine the influence of Palu Pizza Hut billboard advertising on consumer buying interest in the city of Palu. The independent variables studied are typography (X1), illustrations (X2), color (X3), lines (X4), layout (X5) (which are derivative variables from elements of visual communication design) with the dependent variable namely consumer buying interest in the city of Palu. To find out how much influence the independent variables (typography, illustrations, colors, lines, layout) have on the dependent variable (consumer buying interest), multiple regression analysis was used with the F test analysis method. This research used a sample of 50 respondents from Palu Pizza Hut consumers. Meanwhile, sampling used random sampling analysis techniques. The tests used to test research instruments were validity tests, reliability tests and normality tests. Hypothesis testing uses the F test and, while to analyze the data, multiple regression analysis is used. The results of this research show that there is an influence between typography (X1), illustrations (X2), color (X3), lines (X4), layout (X5) on Pizza Hut Palu consumer buying interest (Y) with a contribution value of 41.6%, while the remaining 58.4% are other variables not examined in this study. This means that the hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected. From this research, it was also concluded that the more dominant element in influencing the purchasing interest of Pizza Hut Palu consumers is layout (X5). Layout becomes the more dominant element.

Keywords: Visual Communication Design, Purchase Intention, Consumers

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan baliho pizza hut Palu terhadap minat beli konsumen di kota Palu. Variabel independen yang diteliti yaitu tipografi (X1), ilustrasi (X2), warna (X3), garis (X4), layout (X5) (yang merupakan variabel turunan dari unsur desain komunikasi visual) dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen kota Palu. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji F. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden konsumen pizza hut palu. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik analisis random sampling uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian merupakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan, sedangkan untuk menganalisis data digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara tipografi (X1), ilustrasi (X2), warna (X3), garis (X4), layout (X5) terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Palu (Y) dengan nilai kontribusi sebesar 41.6%, sedangkan sisanya 58.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti pada hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Dari penelitian ini juga diperoleh kesimpulan bahwa unsur yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pizza hut palu adalah layout (X5). Layout menjadi unsur lebih dominan.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Minat Beli, Konsumen

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan media lebih bervariasi, dan hampir setiap hari informasi, semakin membuat iklan menjadi manusia disajikan berbagai iklan. Baik itu di

media cetak (majalah, Koran, tabloid, dsb) dan media elektronik (televisi, radio, internet, dsb) iklan itu pun juga tumbuh dengan bentuk dan kreatifitas yang beragam. Bukan hanya sebagai alat untuk mencari keuntungan, tetapi iklan juga dapat menjadi alat hiburan. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menyampaikan informasi dari pemasang iklan kepada penerima iklan sehingga pesan yang diterima dapat dimengerti.

Adanya beberapa perusahaan waralaba (*Franchise*) besar yang ada di Indonesia, menjadikan persaingan promosi menjadi lebih seru karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen (Pujianto 2003). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai Cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan daya bujuk (persuasif) yang kuat.

Saat ini periklanan sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau *branding*. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi

kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Tindakan mengkonsumsi secara berulang (*repeat buying*) adalah salah satu tujuan dalam pemasaran. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*).

Masalah baru pun timbul karena semakin melemahnya efektifitas iklan di media massa, bagaimana cara iklan agar menjadi efektif dalam menarik perhatian konsumen pada suatu produk. Saat ini media cetak bisa dikatakan mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dikaji dan dirancang sedemikian rupa untuk meraup simpati publik. Media luar ruang merupakan salah satu media publisitas yang akhir-akhir ini gencar dipergunakan.

Dikenalnya media luar ruang merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya mesin media cetak digital yang semakin canggih. Manakala dicermati dari sudut sasaran, penggunaan media luar ruang memang tepat. Sebab sifat *audience*-nya heterogen, terdiri dari berbagai golongan. Di samping itu, rentang waktu pemasangan relatif lebih lama. Kelebihan media luar ruang terbukti tahan lama dari panas terik dan guyuran hujan. Karakteristik dan kekuatan material semacam ini tidak dimiliki oleh media lain, Baliho merupakan salah satu media yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari.

Media luar ruang yang dimaksud adalah berupa flyer, poster, baliho, atau bentuk-bentuk lainnya yang juga merupakan alat penyampai pesan yang ditempatkan di

luar ruangan, yakni pada posisi-posisi strategis yang paling memungkinkan untuk tersampainya pesan. Tetapi dalam hal ini baliho sebagai media luar ruang juga menampilkan tampilan yang menarik, selain itu baliho juga dapat mengingatkan konsumen secara terus-menerus.

Media luar ruang Pizza Hut yang menjadi perhatian peneliti, dimana Pizza Hut menggunakan media luar ruang tepat berada di sisi depan outlet maupun sisi samping outlet Pizza Hut. Situasi persaingan yang begitu jelas sangat sulit. Perusahaan dipaksa untuk memahami kekuatan emosional konsumen dengan luar biasa, sehingga dalam hal ini *merek* produk harus memiliki komitmen terus menerus untuk membangun Kultur terbuka yang merangsang kepekaan atau pemahaman emosional yang akhirnya akan menimbulkan keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut.

B. Desain Komunikasi Visual

Perkembangan desain grafis semakin pesat hingga merambah ke dunia multimedia (diantaranya audio dan video), sehingga dalam istilah desain grafis berpindah nama menjadi desain komunikasi visual yang maknanya lebih luas. Sumbo Tinarbuko (2009:23) menjelaskan pengertian desain komunikasi visual sebagai ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual dengan mengolah elemen-elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*.

Kemudian Supriyono (2010:9) menambahkan bahwa Desain grafis (*graphic*

desain) dalam perkembangan kegiatan desain dan pembagian disiplin keilmuan di Indonesia, masih sering pula dipakai istilah *visual communication desain* (desain komunikasi visual). Sebutan desain komunikasi visual lebih sering dipakai karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti:

1. Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jenis huruf yang tersedia. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan. Hal itu karena desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik pesan yang ingin disampaikan. Dalam banyak kasus, typesetting tidak terlalu ditekankan karena peran utamanya bersifat fungsional yaitu menyampaikan kata pesan, tetapi huruf juga mempunyai peran estetika dan pemilihan huruf memberikan kontribusi pada dampak dan mood pesan. (Moriarty dkk dalam Fitriana mauna 2015: 19).
2. Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Sedangkan menurut definisinya, ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual sebagai istilah umum fotografi adalah suatu proses untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Dalam desain komunikasi visual dalam majalah

fotografi diperlukan sebagai ilustrasi. (Kusrianto 2007:140).

3. Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Warna memiliki peran penting dalam dalam pemberian kesan dan pesan terhadap desain tertentu. Warna juga dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lainnya. Ada beberapa alasan dalam penggunaan warna:
 - a. Penekanan diterapkan untuk kata agar lebih mencolok.
 - b. Kontras dengan latar belakang yang diharapkan naskah akan lebih mudah dibaca.
 - c. Identifikasi warna-warna khusus sering dipakai untuk mengidentifikasi semua logo.
 - d. Penampilan sebuah halaman akan lebih menarik jika dibanding dengan warna hitam putih.
 - e. Efek untuk menampilkan efek visual dari objek atau dengan yang lainnya. (Moriarty dkk dalam Fitriana Mauna 2015: 17-18)
4. Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus. (Sanyoto, 2009: 85)

5. *Layout* merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu. (Susanto, 2011: 237).

Desain komunikasi visual dikategorikan sebagai *comersial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

Kotler (1997:10) menjelaskan dalam sudut pandang ilmu ekonomi, Desain komunikasi visual merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain itu Kotler mengatakan bahwa, ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

Liliweri (2011:627) mendefinisikan Desain komunikasi, merupakan suatu istilah yang sering digunakan bergantian dengan komunikasi visual atau lebih khusus lagi desain visual, ternyata memiliki alternatif arti yang lebih luas yang mencakup pula desain pendengaran, *vocal*, sentuhan, dan pembauan. Desain visual adalah desain yang bekerja sama dengan media mana pun yang mendukung kinerja komunikasi visual.

Menurut definisinya, Kusrianto (2007:2) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan

secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Suyanto (2004:27) mendefinisikan desain grafis sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Terdapat empat fungsi komunikasi visual atau desain grafis menurut Safanayong (2006:3), yaitu:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

Liliweri (2011:627) mendefinisikan Desain komunikasi, merupakan suatu istilah yang sering digunakan bergantian dengan komunikasi visual atau lebih khusus lagi desain visual, ternyata memiliki alternatif arti yang lebih luas yang mencakup pula desain pendengaran, *vocal*, sentuhan, dan pembauan. Desain visual adalah desain yang bekerja sama dengan media mana pun yang mendukung kinerja komunikasi visual.

Menurut definisinya, Kusrianto (2007:2) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Suyanto (2004:27) mendefinisikan desain grafis sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Terdapat empat fungsi komunikasi visual atau desain grafis menurut Safanayong (2006:3), yaitu:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.

C. Minat Beli

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari dirinya, rangsangan bisa terjadi dari lingkungan ataupun pemasar. Adanya rangsangan dari lingkungan ataupun pemasar akan diproses sesuai dengan karakteristik perilaku dan kepribadian konsumen tersebut. Perilaku dan kepribadian konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Proses keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu didorong dengan adanya motivasi diri atau minat untuk membeli. Minat merupakan suatu gambaran dan kondisi sikap keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan sebagai dasar dalam melakukan tindakan tersebut. Kotler (2002:15) mendefinisikan minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dkk (2003:109) minat beli merupakan suatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. (<https://media.neliti.com>).

D. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis Operasional

H0: tidak ada pengaruh yang signifikan desain baliho Pizza Hut Palu terhadap peningkatan minat beli konsumen.

H1: ada pengaruh yang signifikan desain baliho Pizza Hut Palu terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Hipotesis Statistik

H0: $p = 0$

H1: $p \neq 0$

Menurut Bungin (2001:138) Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif. Eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain.

Menurut Kriyantono (2014:60-61) dasar dari penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses

pengumpulan data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Dalam penelitian ini metode survei akan dilakukan terhadap konsumen pizza hut Palu. Konsumen yang sudah mencoba atau membeli produk pizza hut, dan orang yang pernah melihat desain baliho promosi diskon tersebut dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013:39) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (Variabel Independen) dan variabel terikat (Variabel Dependen). Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan Variabel bebas adalah unsur desain komunikasi visual baliho Pizza Hut. Sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli konsumen.

1. Desain Baliho Pizza Hut: merupakan konsep rancangan gambar dua dimensi yang diterapkan pada sebuah media luar ruang. Terdapat lima unsur desain komunikasi visual yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen Kota Palu, antara lain :

a. Tipografi: merupakan jenis atau gaya penulisan huruf-huruf yang terdapat dalam desain komunikasi visual baliho iklan promosi diskon produk pizza.

b. Gambar (ilustrasi): gambar produk pizza yang ingin dipromosikan yang dicantumkan di dalam baliho iklan promosi diskon produk pizza.

c. Warna: merupakan unsur pelengkap dalam sebuah desain komunikasi visual baliho iklan produk Pizza Hut yang mampu merangsang daya tarik orang untuk melihatnya.

d. Garis: Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain baliho iklan promosi diskon produk pizza yang berguna memberikan penekanan bertujuan untuk menarik perhatian pembaca seperti garis putus-putus yang digunakan pada "BELI 2 PIZZA LEBIH HEMAT".

e. *Layout* : tampilan, tata letak, susunan dalam baliho iklan promosi diskon produk pizza

2. Minat Beli (Y) adalah keinginan atau ketertarikan yang timbul atau muncul dari dalam diri khalayak (konsumen) untuk memiliki produk Pizza Hut melalui pertimbangan tertentu, seperti rangkaian pilihan mengenai produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut.

Pizza hut memasang baliho hanya di satu tempat yang berlokasi di Kota Palu, Kec. Palu Selatan, Kel. Lolu Selatan, Jalan Emmy Saelan no. 17 ditempatkan iklan baliho Pizza Hut, dipasang di sisi depan dan sebelah kiri outlet.

Menurut Sugiyono (2013:57) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut di Kota Palu.

Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2008:82). Sampel yang peneliti ambil yaitu orang yang pernah melihat baliho pizza hut, dalam hal ini peneliti juga memilih sample pada usia 14 s/d 40 tahun.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2013:102). Ukuran jumlah sampel adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Apabila sampel didasarkan dari kategori seperti pria-wanita, kota-desa, maka jumlah anggotanya setiap kategori minimal 30 orang.

Mengacu pada pendapat Roscoe tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Adapun kriteria konsumen yang akan di jadikan sampel adalah:

1. Responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.
2. Responden yang sudah pernah mencoba dan membeli produk pizza hut.
3. Responden yang pernah melihat baliho promosi diskon Pizza Hut Palu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut cara perolehan data, yaitu melalui:

- a. Menurut Siregar (2013:16) Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner.
- b. Menurut Kriyantono (2014:44) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku literatur yang digunakan serta lain yang didapat dari sumber sekunder.

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Adapun metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

Kuesioner ialah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden atau masyarakat Kota Palu (Siregar 2013:21).

Menurut Sugiyono (2013:267) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kemudian diolah dan dianalisis secara

kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, metode ini digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel. Alasan pemilihan metode analisis ini karena dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel yang diteliti secara menyeluruh maupun secara individu, maka dapat diformulasikan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots\dots\dots + b_n X_n + e$$

Dimana:

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = konstanta

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

e = kesalahan pengganggu (*error*)

Apabila formulasi tersebut diimplementasikan dalam penelitian ini maka model yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = minat beli konsumen

X1 = Tipografi

X2 = Ilustrasi

X3 = Warna

X4 = Garis

X5 = *Layout*

a = nilai *intercept* (koston)

b1-b2-b3-b4-b5 = koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu (*error*)

E. Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 (dua) variabel yakni independen (X): elemen-elemen desain yang meliputi 5 indikator yaitu: Tipografi (X₁), Ilustrasi (X₂), Warna (X₃), Garis (X₄), *Layout* (X₅), sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli. Selanjutnya indikator-indikator dijabarkan menjadi 12 pertanyaan, masing-masing item tersebut diberikan 5 pilihan jawaban yang sesuai, untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada tiap variabel dan indikator variabel digunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menghitung terlebih dahulu total skornya. Data primer penelitian baik data responden maupun data penelitian dipaparkan terlebih dahulu melalui tabel-tabel frekuensi kemudian di analisis secara deskriptif dengan data sekunder sebagai pendukung dan pelengkap.

Analisis Regresi Berganda Pengaruh Tipografi (X₁), Ilustrasi (X₂), Warna (X₃), Garis (X₄), *Layout* (X₅) Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Palu.

Koefisien Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji variabel bebas yaitu tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout secara serentak ataupun sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pizza hut di Kota Palu, selain itu analisis ini juga untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif ataupun negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis uji koefisien regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda Tipografi, Ilustrasi, Warna, Garis, Layout Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Di Kota Palu

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,022	1,212		1,668	,102
TIPOGRAFI	,115	,132	,126	,866	,391
ILUSTRASI	,135	,118	,146	1,146	,258
WARNA	,139	,100	,224	1,387	,172
GARIS	,062	,157	,077	,393	,696
LAYOUT	,306	,135	,342	2,276	,028

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_KONSUMEN

Sumber: hasil uji statistik IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel output hasil uji koefisien regresi berganda pada pengaruh tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout terhadap minat beli konsumen pizza hut menggunakan IBM SPSS 23 pada tabel di atas, peneliti, memperoleh pada kolom B bagian constanta 2.022, sedangkan nilai tipografi b1=0.115, nilai ilustrasi b2=0.135, nilai warna b3=0.139, nilai garis b4=0.062, nilai layout b5=0.306, maka berdasarkan data tersebut estimasi analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 2.022 + 0.115 X1 + 0.135 X2 + 0.139 X3 + 0.062 X4 + 0.306 X5$$

Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 2.022, sehingga jika pengaruh tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, terhadap minat beli konsumen sama dengan nol maka nilai minat beli adalah sebesar 2.022. penjabarannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{minat beli} &= 2.022 (0) + 0.115 (0) + 0.135 \\ &(0) + 0.139 (0) + 0.062 (0) + 0.306 (0) \\ &= 2.022 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 \\ &= 2.022 \end{aligned}$$

b. Koefisien regresi tipografi (b1) sebesar 0.115, menerangkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dari tipografi (X1) akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 0. 115. Penjabaran matematisnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{minat beli} &= 2.022 + 0.115 (1) + 0.135 (0) \\ &+ 0.139 (0) + 0.062 (0) + 0.306 (0) \\ &= 2.137 \end{aligned}$$

c. Koefisien regresi ilustrasi (b2) sebesar 0.135, menerangkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dari ilustrasi (X2) akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 0. 135. Penjabaran matematisnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{minat beli} &= 2.022 + 0.115 (0) + 0.135 (1) \\ &+ 0.139 (0) + 0.062 (0) + 0.306 (0) \\ &= 2.157 \end{aligned}$$

d. Koefisien regresi warna (b3) sebesar 0.139, menerangkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dari warna (X3) akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 0. 139. Penjabaran matematisnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{minat beli} &= 2.022 + 0.115 (0) + 0.135 (0) \\ &+ 0.139 (1) + 0.062 (0) + 0.306 (0) \\ &= 2.161 \end{aligned}$$

e. Koefisien regresi garis (b4) sebesar 0.062, menerangkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dari garis (X4) akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 0. 062. Penjabaran matematisnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{minat beli} &= 2.022 + 0.115 (0) + 0.135 (0) \\ &+ 0.139 (0) + 0.062 (1) + 0.306 (0) \\ &= 2.084 \end{aligned}$$

f. Koefisien regresi layout (b5) sebesar 0.306, menerangkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dari layout (X5) akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 0.306. Penjabaran matematisnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{minat beli} &= 2.022 + 0.115 (0) + 0.135 (0) \\ &+ 0.139 (0) + 0.062 (0) + 0.306 (1) \\ &= 2.328 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh indikator tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout terhadap minat beli pizza hut di Kota Palu secara bersama-sama, adapun hasil uji determinasi simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Koefisien Determinasi R² Unsur Desain Iklan Baliho Tipografi, Ilustrasi, Warna, Garis, Layout Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,416	,75902

a. Predictors: (Constant), LAYOUT, ILUSTRASI, TIPOGRAFI, WARNA, GARIS

Sumber: hasil uji statistik IBM SPSS 23

Mengacu pada ungkapan Santoso dalam (Kriyantono, 2006:97) jika dalam penelitian terdapat 2 variabel bebas atau lebih maka digunakan adjusted R square (R²) sebagai koefisien determinasi. Output pada tabel di atas diperoleh adjusted R square (R²) 0.416 atau 41.6% hal ini menunjukkan bahwa

presentasi sumbangan pengaruh variabel independen yakni tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pizza hut palu (Y) yakni sebesar 41.6%. Sedangkan sisanya sebesar 58,4% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F Pengaruh Tipografi (X1), Ilustrasi (X2), Warna (X3), Garis (X4), Layout (X5) Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Palu (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,971	5	4,594	7,974	,000 ^b
	Residual	25,349	44	,576		
	Total	48,320	49			

a. Dependent Variable:

MINAT_BELI_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LAYOUT, ILUSTRASI, TIPOGRAFI, WARNA, GARIS

Sumber: uji statistik menggunakan ibm SPSS 23

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen tipografi (X₁), ilustrasi (X₂), warna (X₃), garis (X₄), layout (X₅) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen pizza hut palu (Y). Untuk menjawab pertanyaan tersebut dapat dilihat melalui uji anova yang tersaji pada tabel di bawah ini adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut.

H₀ diterima jika F hitung lebih kecil dari F tabel pada α=5%

H_a diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel pada α=5%

Berdasarkan tabel 3 hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar $7.974 > F_{tabel} 2.42$ dengan tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata ($0.000 < 0.05$) dengan demikian hasil ini bermakna secara simultan (bersama-sama) keseluruhan variabel independen X (tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout) **berpengaruh signifikan** terhadap variabel Y (minat beli).

Berdasarkan hasil perhitungan, tipografi (X1) dan minat beli konsumen (Y) memiliki hubungan dengan besar korelasinya adalah 0.482^{**} , sedangkan tanda bintang "***" dapat diartikan korelasi signifikan pada level 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara tipografi terhadap minat beli konsumen.

Besar korelasi antara ilustrasi (X2) dan minat beli konsumen (Y), menunjukkan bahwa hubungan antara indikator ilustrasi (x2) terhadap minat beli konsumen(Y) bernilai positif yakni sebesar 0.276. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada hubungan antara ilustrasi dengan minat beli konsumen sebesar 0.276.

Besar korelasi warna (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa hubungan antara indikator warna (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) bernilai positif yakni sebesar 0.535^{**} . Sedangkan tanda bintang "***" dapat diartikan korelasi signifikan pada level 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara warna dengan minat beli konsumen sebesar 0.535.

Besar korelasi garis (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa hubungan antara garis (X4) terhadap minat

beli konsumen (Y) bernilai positif yakni sebesar 0.581^{**} , sedangkan tanda bintang "***" dapat diartikan korelasi signifikan pada level 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara garis dengan minat beli konsumen sebesar 0.581.

Besar korelasi layout (X5) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa hubungan antara layout (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) bernilai positif yakni sebesar 0.615^{**} , sedangkan tanda bintang "***" dapat diartikan korelasi signifikan pada level 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara layout dengan minat beli konsumen sebesar 0.615.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ganda (R) menyatakan keeratan hubungan antara X1, X2, X3, X4, X5 dengan Y diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar $0.689 > 0.273$ hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan tingkat keeratan hubungan yang sedang.

Berdasarkan hasil Output pada tabel di atas diperoleh adjusted R square (R^2) 0.416 atau 41.6% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yakni tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pizza hut palu (Y) yakni sebesar 41.6%.

Selanjutnya pada analisis uji F (simultan) hasil penelitian diperoleh nilai Fhitung sebesar $7.974 > F_{tabel} 2.42$ dengan tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata ($0.000 < 0.05$) dengan demikian hasil ini bermakna secara simultan (bersama-sama) keseluruhan variabel independen X (tipografi,

ilustrasi, warna, garis, layout) **berpengaruh signifikan** variabel Y (minat beli).

Selain itu berdasarkan dari kuesioner variabel Y (minat beli) terdapat skor total tertinggi yaitu 212 dengan pertanyaan tentang Apakah baliho iklan promosi diskon produk pizza hut menimbulkan ketertarikan anda untuk membeli produk pizza hut? Pertanyaan ini menandakan bahwa dari masyarakat yang melihat atau memperhatikan desain baliho tersebut sehingga mempengaruhi minat beli. Hal ini menandakan bahwa layout memiliki pengaruh terhadap ketertarikan untuk membeli produk pizza hut.

Keberadaan media luar ruang merupakan media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat terbuka. Media luar ruang dipilih sebagai media iklan karena jangkauannya luas, pesan dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat, kemudian durasi penayangan yang lebih lama dari media lainnya, dan masih banyak keunggulan lainnya dari media luar ruang. Dengan adanya kemajuan teknologi yang bisa memberikan berbagai desain dalam membuat media luar ruang seperti tipografi, ilustrasi, garis, warna, layout. Maka media luar ruang lebih menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mencolok.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori unsur desain komunikasi visual yang digagas oleh Supriyono yaitu perencanaan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat.

Masyarakat memandang secara otomatis, cenderung tertarik dengan desain, ukuran dan warna yang mencolok. Dengan kata lain desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan) (Kusrianto 2007:2). Teori ini juga menilai bahwa elemen desain komunikasi visual merupakan media kreatif penyampaian kreatif, ide gagasan dari penyampaian pesan kepada penerima pesan.

Media luar ruang menampilkan berbagai model untuk menarik perhatian masyarakat. Media luar ruang menyajikan pikiran dan gagasan yang lebih mudah dimengerti dari apa yang dikemukakan orang-orang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Media luar ruangan seperti baliho, spanduk, poster, *neonbox*, video tron dan sebagainya yang memperlihatkan konsep dan desain komunikasi visual sebagai ungkapan kreatif dengan mengelola elemen-elemen grafis. Itulah mengapa media luar ruang banyak berperan dalam menyampaikan pesan, ide, gagasan dari penyampaian pesan kepada penerima pesan.

Proses keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu didorong dengan adanya motivasi diri atau minat untuk membeli. Minat merupakan suatu gambaran dan kondisi sikap keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan sebagai dasar dalam melakukan tindakan tersebut. Kotler

(2002:15) mendefinisikan minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan serta pengaruh desain komunikasi visual baliho promosi diskon yang meliputi tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Palu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Ada hubungan positif dan signifikan dengan tingkat hubungan yang cukup atau sedang antara tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Palu. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Palu dengan nilai kontribusi sebesar 41.6%, sedangkan sisanya 58.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Unsur iklan baliho yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pizza hut palu adalah layout.

Adapun saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut. Dari pihak peneliti perancangan komunikasi visual yang kreatif saat ini sangat berguna dan diharapkan dapat menggugah selera konsumen ketika melihat baliho promosi diskon atau pengenalan produk baru dan mengharapkan baliho ini tidak hanya di satu tempat, akan tetapi dipasang di beberapa tempat keramaian dan rute jalur padat kendaraan. Dari semua

unsur desain baliho tersebut pihak peneliti menemukan variabel yang paling rendah yaitu garis, maka dari itu pemilihan garis yang lebih menarik atau jelas pada kalimat penekanan inti dari apa yang dipromosikan pada baliho tersebut harus diperhatikan oleh pihak pizza hut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Iklan dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/06/jurnal%20Noviandy%2015.2%20pf%20\(06-12-14-12-20-28\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/06/jurnal%20Noviandy%2015.2%20pf%20(06-12-14-12-20-28).pdf).
- <https://media.neliti.com/.../87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan*. Jakarta: Prehallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maulana, Iqbal. 2016. *Pengaruh Desain Komunikasi Visual Iklan Pada Media Luar Ruang Billboard Tentang "Keselamatan Berkendara" Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Sikap Pengendara Bermotor Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Untad (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako Palu)*. Fisip Universitas Tadulako. Palu : Skripsi : Tidak Diterbitkan
- Maunah, Fitriana. 2015. *Konsep Desain Komunikasi Visual Rubrik Fashion Pada Majalah Hijabella Edisi Januari 2015*. Program Studi Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Mulyadi, Mohammad. 2011. *Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Praktek Kombinasinya dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Cempaka Putih.
- Mulyana, Deddy, dkk. 2010. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurayati, Euis. 2017. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Orang Tua Tentang Pendidikan Seks Terhadap Perilaku Seksual Remaja Di Kelurahan Tatura Utara Kota Palu*. Palu
- Rendra, Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Rohmawati, Suci. 2015. *Hubungan Desain Kemasan Produk Makanan Siap Saji Kfc Dengan Kualitas Kemasan Produk (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako Palu)*. Fisip Universitas Tadulako. Palu : Skripsi : Tidak Diterbitkan
- Ruslan, Rusady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Safanayong, Yongki 2006. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Arte Intermedia
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrick*. Jakarta: PT. Alex Media.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdid 2009. *Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa*. Yogyakarta dan Bali: DictiArt Lab dan Jagad Art Space.
- Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.