

## MINAT CALON PEMILIK KARTU DEBIT DANAMON MANCHESTER UNITED DI YOGYAKARTA

**Septi Anggraeni**

Program MM Universitas Parahyangan Bandung

septianggraeni08@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to understanding the influence product, advertising design, advertising color, advertising message, and brand image toward interest to Danamon's Debit Card Manchester United advertising brochure at Yogyakarta. The data was gained by spreading 100 questionnaires to 100 respondents who has never had the Danamon's Debit Card Manchester United. The analysis methods that used in this research is multiple linear regressions. Based on the result of multiple linear regressions, the results showed product, brochure design, brochure color, brochure message and brand image that influencing the having interest of Danamon's Debit Card Manchester United at Yogyakarta.*

**Keywords:** *Product, Brochure design, Brochure color, Brochure message and Brand image*

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur dan brand image terhadap minat pada iklan brosur kartu debit danamon manchester united di yogyakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang belum memiliki kartu debit Danamon Manchester United. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur dan brand image ini mempengaruhi minat untuk memiliki kartu debit Danamon Manchester United di Yogyakarta.*

**Kata Kunci:** *Produk, Desain Brosur, Warna Brosur, Pesan Brosur dan Brand Image*

### PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi saat ini tingkat persaingan dalam dunia bisnis perbankan sangat ketat, dimana masing-masing perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan berlomba untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dari persaingan tersebut para konsumen harus lebih selektif dalam mengkonsumsi suatu produk yang dipengaruhi oleh suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut

dituntut untuk dapat memiliki suatu keunggulan dalam bersaing. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang berfungsi sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kesuksesan suatu strategi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan saja. Dari iklan yang ada, diharapkan akan menimbulkan sikap dari konsumen, yang termasuk sebagai perilaku konsumen. Sikap yang ditimbulkan bisa positif

maupun negatif. Bila positif, akan timbul minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut dan iklanpun bisa disebut berhasil mencapai salah satu tujuannya, yaitu membujuk konsumen untuk menggunakan produknya.

PT Bank Danamon Indonesia Tbk ingin meningkatkan jumlah nasabahnya dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, dengan melihat peluang PT Bank Danamon memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan mitra yang dipilih yaitu Manchester United yang merupakan salah satu klub sepakbola terbaik di dunia dan didukung oleh hampir 30 juta penggemar di Indonesia. Harapannya PT Bank Danamon mampu melayani para penggemar MU dan tercapai untuk tujuan utamanya. PT Bank Danamon awalnya hanya menyediakan Kartu Kredit Manchester United tetapi setelah beberapa bulan PT Bank Danamon mampu mencapai tujuannya dan ini telah menjadi salah satu program yang paling sukses hingga saat ini, belajar dari kesuksesan yang ada kemudian PT Bank Danamon memperluas jangkauan produknya yaitu dengan mengeluarkan Kartu Debit Manchester United.

PT Bank Danamon Indonesia Tbk (Danamon) menggunakan brosur sebagai media iklan yang digunakan. Sebuah brosur yang menarik tentunya harus di desain dengan baik sehingga dapat memberikan dampak pada sikap yang positif dari pembacanya. Penelitian ini mencoba untuk menjabarkan variabel-variabel yang dirasakan mampu memberikan dampak positif bagi pembacanya setelah melihat iklan brosur yang ada, diantaranya adalah produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur, dan brand image.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur dan brand image terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Periklanan. Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi semakin pesat, iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media terdapat sejumlah media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas periklanan, diantaranya adalah brosur, catalog, surat kabar, radio, majalah, internet, televisi dan lain-lainnya. Adapun khususnya brosur dengan mempertimbangkan beberapa kelebihan dan kekurangan dari media tersebut. Keunggulan media brosur adalah lentur, memudahkan konsumen memahami kelebihan produk yang ditawarkan, biaya yang relatif murah, brosur biasa disimpan 2-3 minggu dan brosur dapat memuat lebih banyak detail mengenai produk yang dipromosikan. Adapun kelemahan media brosur adalah produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya yang sia-sia dan jangkauan terbatas. Sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Alex S. Nitisemito (2003: 134) menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Tujuan iklan pada dasarnya dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni sumber informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli menambah nilai dan membantu aktivitas lain perusahaan (Suryanto, 2004:6).

Perilaku Konsumen dan Minat. Perilaku konsumen sangat penting untuk mempengaruhi minat beli, sehingga perusahaan harus merangsang minat beli konsumen dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk. Dengan

demikian konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya melalui media massa, teman, keluarga dan lain-lain. Yang mengakibatkan adanya keputusan untuk membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen adalah mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk dan jasa yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006).

### **Produk dan Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Dharmmesta & Handoko, 2000:78). Jadi produk mencakup segala sesuatu yang biasa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan didalam brosur sangatlah penting dengan produk yang menarik maka orang akan tertarik pada iklan brosur tersebut, sehingga orang akan tertarik pada produk yang ditawarkan.

H<sub>1</sub>: ada pengaruh produk terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United

### **Desain Brosur dan Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Banyak konsumen tertarik untuk menggunakan dan membeli produk karena melihat produk tersebut yang tersajikan

dengan baik dan menarik pada suatu brosur. Hal ini menunjukkan bahwa desain brosur yang baik dan menarik memberikan kontribusi pada minat. Selain itu dengan memberikan desain brosur yang semakin menarik maka orang akan semakin tertarik pada iklan yang disaksikan dan timbul rasa minat dan rasa ingin tahu pada produk yang ditawarkan.

H<sub>2</sub>: ada pengaruh desain brosur terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United

### **Warna Brosur dan Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Kombinasi dari warna yang digunakan dalam brosur akan membuat ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan, semakin kombinasi warna yang digunakan menarik maka konsumen akan lebih tertarik lagi untuk melihat iklan brosur tersebut.

H<sub>3</sub>: ada pengaruh warna brosur terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United

### **Pesan Brosur dan Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Pesan brosur berperan penting dalam mempromosikan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan kepada konsumen lewat kata-kata maupun tulisan atau gambar yang tertera dalam brosur. Penyampaian yang efektif dalam konteks penelitian ini adalah pesan brosur yang disampaikan mampu dimengerti atau dipahami dengan baik oleh konsumen. Semakin baik pesan brosur yang mampu disampaikan memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat.

H<sub>4</sub>: ada pengaruh pesan brosur terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United

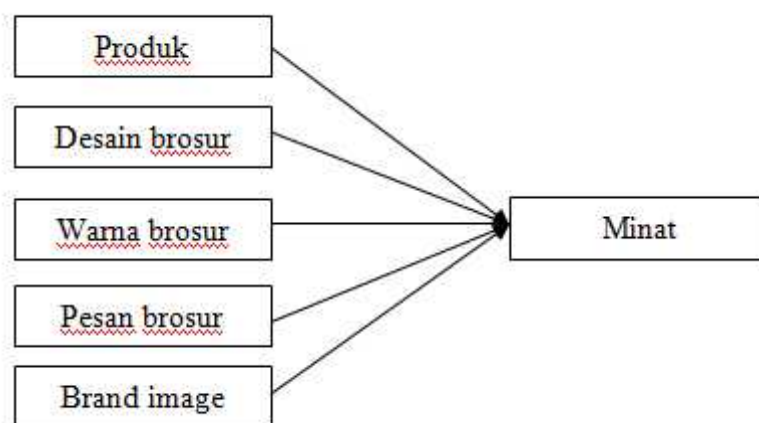
## Brand Image dan Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United

Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Demikian juga halnya dengan merek yang dipromosikan, sebuah merek produk yang terkenal, berkelas, berkualitas dan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya akan membuat konsumen

berminat menggunakan suatu produk. Semakin baik citra (*image*) dari produk yang dipromosikan maka keinginan konsumen untuk menggunakan produk akan semakin meningkat.

H<sub>5</sub>: ada pengaruh brand image terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United

Dari hipotesis yang ada dapat digambarkan bentuk hubungan antar variabel tersebut yang juga merupakan model kerangka penelitian ini.



Gambar 1  
Model Kerangka Penelitian

Gambar model penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa atribut produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur dan brand image memiliki pengaruh terhadap Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon MU.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah 30 juta

penggemar di Indonesia yang mengidolakan tim sepakbola Manchester United di Yogyakarta yang belum memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United namun pernah melihat iklan brosur Kartu Debit Danamon Manchester United.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2005:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin dalam Riduwan (2005:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam penelitian ini diambil presisi 10% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, sehingga diperoleh :

$$\begin{aligned} n &= \frac{30 \text{ juta}}{1 + 30jt (0.1)^2} \\ &= 99,99 \text{ 100responden} \end{aligned}$$

Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan desain sampel untuk konsumen yang dijadikan calon responden berdasarkan adanya kriteria yaitu penggemar MU dan belum memiliki kartu debit danamon MU.

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen

dan independen. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat. Sementara itu, variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur, dan brand image.

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Tabel 1 berikut ini menyajikan ringkasan definisi operasional.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Definisi Operasional Penelitian**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan Brosur	Berkaitan dengan apa yang dapat dilihat dari iklan brosur untuk menarik minat konsumen	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan terhadap produk</li> <li>• Kelebihan yang dimiliki</li> <li>• Menambah tingkat kepercayaan diri</li> </ul>	Ordinal
		Desain Brosur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan terhadap komposisi gambar</li> <li>• Bentuk font yang digunakan</li> <li>• Tata letak yang sesuai</li> </ul>	Ordinal
		Warna Brosur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian warna yang digunakan</li> <li>• Warna tulisan yang menarik</li> <li>• Kemudahan untuk mengingat warna untuk brosur</li> </ul>	Ordinal
		Pesan Brosur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan produk tepat sasaran</li> <li>• Pesan mudah dipahami</li> </ul>	Ordinal

**Tabel 1 (Lanjutan)**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
		Pesan Brosur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang jelas dari fitur produk</li> <li>• Bahasa yang mudah dimengerti</li> </ul>	Ordinal
Brand Image	Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kartu debit danamon MU.	Mempunyai persepsi yang baik terhadap MU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki pandangan positif terhadap MU</li> <li>• Merasa MU merupakan klub terbaik di Liga Inggris</li> <li>• Merasa MU klub favorit dan disukai semua kalangan</li> </ul>	Ordinal
Minat	Kecenderungan konsumen untuk memiliki kartu debit danamon MU dari berbagai kartu debit lainnya yang ada karena adanya informasi tambahan mengenai kartu debit MU yang dimiliki oleh konsumen.	Kelebihan yang membuat kartu debit MU dipilih dibandingkan kartu debit lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berminat untuk memiliki karena produk yang ditawarkan</li> <li>• Berminat untuk memiliki karena desain brosur menarik</li> <li>• Berminat untuk memiliki karena warna yang menarik</li> <li>• Berminat untuk memiliki karena pesan dan informasi yang ada</li> <li>• Berminat untuk memiliki karena persepsi yang mengenai MU</li> </ul>	Ordinal

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Analisis prosentase dalam penelitian ini digunakan untuk menjabarkan data yang diperoleh dari kuesioner mengenai profil responden yang mana berkaitan dengan karakteristik responden (usia, penghasilan per bulan, dan pekerjaan). Tabel 2 menunjukkan

prosentase dari usia responden. Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa prosentase tertinggi adalah responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 51 orang (51%), kemudian diikuti oleh responden dengan usia 31 - 40 tahun sebanyak 21 orang (21%), kemudian diikuti oleh responden dengan usia 20 tahun dan 41 tahun dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 14 orang (14%).

**Tabel 2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Prosentase
20 tahun	14	14%
21 – 30 tahun	51	51%
31 – 40 tahun	21	21%
41	14	14%
Total	100	100%

Tabel 3, menyajikan prosentase dari penghasilan per bulan responden. Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa responden terbanyak dengan penghasilan Rp 2.000.001,- sebanyak 36 orang (36%), kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp 1.000.001 s/d Rp

1.500.000,- sebanyak 30 orang (30%), kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.000.000,- sebanyak 22 orang (22%) dan responden terkecil adalah dengan penghasilan Rp 1.000.000,- sebanyak 12 orang (12%).

**Tabel 3**  
**Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
Rp 1.000.000,-	12	12%
Rp 1.000.001,- s/d Rp 1.500.000,-	30	30%
Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000,-	22	22%
Rp 2.000.001,-	36	36%
Total	100	100%

Tabel 4. menyajikan hasil olahan data, yang menunjukkan prosentase dari pekerjaan responden. Berdasarkan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar / mahasiswa

sebanyak 46 orang (46%), Pegawai Swasta sebanyak 28 orang (28%), Pegawai Negeri sebanyak 7 orang (7%), dan Wiraswasta sebanyak 19 orang (19%)

**Tabel 4**  
**Prosentase Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar / mahasiswa	46	46%
Pegawai Swasta	28	28%
Pegawai Negeri	7	7%
Wiraswasta	19	19%
Total	100	100%

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Penelitian uji validitas dilakukan dengan proses SPSS, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$

maka kuesioner dikatakan valid begitu juga sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$ , maka kuesioner

tersebut tidak valid sebagai alat penelitian. Dalam penelitian ini, analisis validitas menggunakan 30 kuesioner dengan ketentuan  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka diketahui  $r_{\text{tabel}} = 0.239$ . Berdasarkan perhitungan uji

validitas di atas dapat disimpulkan bahwa *produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur, brand image* dan minat dinyatakan valid karena memiliki  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0.239).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk1	0.657	0.239	Valid
Produk2	0.758	0.239	Valid
Produk3	0.642	0.239	Valid
Desain1	0.646	0.239	Valid
Desain2	0.581	0.239	Valid
Desain3	0.750	0.239	Valid
Warna1	0.579	0.239	Valid
Warna2	0.790	0.239	Valid
Warna3	0.819	0.239	Valid
Pesan1	0.504	0.239	Valid
Pesan2	0.437	0.239	Valid
Pesan3	0.605	0.239	Valid
Pesan4	0.538	0.239	Valid
Brand Image1	0.571	0.239	Valid
Brand Image2	0.702	0.239	Valid
Brand Image3	0.534	0.239	Valid
Minat1	0.672	0.239	Valid
Minat2	0.714	0.239	Valid
Minat3	0.689	0.239	Valid
Minat4	0.647	0.239	Valid
Minat5	0.684	0.239	Valid

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuesioner, dapat menggunakan *cronbach's alpha* sebagai pembanding. Pengujian ini dilakukan pada pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *cronbach alpha's*  $> 0.6$ . Berdasarkan hasil yang

diperoleh yang ditunjukkan di atas, hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 6**  
**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel yang Diukur	Koef. Alpha Cronbach	Limit Alpha Cronbach	Koef. Keterangan
Produk	0.827	0.6	Reliabel
Desain brosur	0.805	0.6	Reliabel
Warna brosur	0.849	0.6	Reliabel
Pesan brosur	0.716	0.6	Reliabel
Brand image	0.760	0.6	Reliabel
Minat memiliki	0.859	0.6	Reliabel

**Model Empiris Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :  $a$  = konstanta,  $b$  = Koefisien regresi,  $X_1$  = produk,  $X_2$  = desain brosur,  $X_3$  = warna brosur,  $X_4$  = pesan brosur,  $X_5$

= brand image, dan  $Y$  = minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United,  $e$  = error term

Hasil analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 7. Suatu variabel dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya jika memiliki nilai,  $p\text{-value} < 0.05$ , sebaliknya jika  $p\text{-value} > 0.05$  maka dianggap tidak ada pengaruh.

**Tabel 7**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.732	0.497		-1.475	0.144
Produk	0.195	0.071	0.207	2.737	0.007
Desainbrosur	0.179	0.086	0.180	2.080	0.040
Warna brosur	0.204	0.082	0.189	2.472	0.015
Pesan brosur	0.306	0.102	0.264	2.989	0.004
Brand Image	0.300	0.071	0.324	4.241	0.000

a. Dependent Variable: minat memiliki kartu debit danamon MU

Berdasarkan tabel 7, hasil yang didapatkan bahwa semua variabel bernilai signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk semua variabel memiliki nilai lebih kecil dari  $= 0.05$ . Nilai koefisien regresi masing-masing variabel produk, desain brosur,

warna brosur, pesan brosur, dan brand image pada penelitian ini bernilai positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur dan brand image memiliki pengaruh positif untuk minat memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United.

Koefisien regresi produk sebesar 0,195 berarti produk bernilai positif terhadap terhadap minat. Jadi setiap peningkatan produk maka akan meningkatkan minat. Koefisien regresi desain brosur sebesar 0,179 berarti desain brosur bernilai positif terhadap terhadap minat. Jadi setiap peningkatan desain brosur maka akan meningkatkan minat. Koefisien regresi warna brosur sebesar 0,204 berarti warna brosur bernilai positif terhadap terhadap minat. Jadi setiap peningkatan warna brosur maka akan meningkatkan minat. Koefisien regresi pesan brosur sebesar 0,306 berarti pesan brosur bernilai positif terhadap terhadap minat. Jadi setiap peningkatan pesan brosur maka akan meningkatkan minat. Koefisien regresi brand image sebesar 0,300 berarti brand

image bernilai positif terhadap terhadap minat. Jadi setiap peningkatan brand image maka akan meningkatkan minat. Constant sebesar  $-0.732$  berarti apabila produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur, dan brand image 0 maka minat pun bernilai sebesar  $-0.732$ .

Tabel 8 menyajikan hasil koefisien determinan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur, dan brand image secara simultan mampu mempengaruhi minat untuk memiliki sebesar 46,3% sedangkan sisanya sebesar 53,7% minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0.700<sup>a</sup></b>	<b>0.491</b>	<b>0.463</b>	<b>0.45675</b>

a. Predictor: (Constant), *Produk, Desain, Warna, Pesan dan Brand image*

b. Dependent Variable: Minat

## PEMBAHASAN

### **Produk dan minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Produk memiliki nilai signifikansi 0.007. Tingkat signifikansi  $0.007 < 0.05$  ( $p < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya produk berpengaruh terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United. Koefisien regresi model ( $X_1$ ) nilainya sebesar 0.195. Hal ini menyatakan bahwa, jika produk dinaikkan satu kesatuan maka minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah

melihat iklan brosur meningkat sebesar 0.195 dengan adanya pengaruh Manchester United yang sudah terkenal maka semakin besar tingkat minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United.

Dari hasil penelitian ini, telah terbukti secara signifikan bahwa Produk berpengaruh terhadap Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan di brosur. Hal ini disebabkan karena responden tertarik terhadap produk Kartu Debit Danamon Manchester United, produk yang ditawarkan lebih menonjol dibanding produk kartu debit lainnya dan responden ingin meningkatkan jati dirinya

sebagai fans sejati Manchester United sehingga membuat mereka tertarik untuk memilikinya. Dari segi produk Kartu Debit Danamon Manchester United dalam iklan brosur tersebut cukup menarik konsumen untuk melihat iklan brosur tersebut selain itu dengan logo Manchester United yang sudah terkenal di masyarakat membuat nilai tambah pada iklan brosur tersebut.

### **Desain brosur dan minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Desain memiliki nilai signifikansi 0.040. Tingkat signifikansi  $0.040 < 0.05$  ( $p < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel desain brosur berpengaruh terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United. Koefisien regresi Desain ( $X_2$ ) sebesar 0.179. Hal ini menyatakan bahwa, jika desain brosur dinaikkan satu kesatuan maka minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan brosur meningkat sebesar 0.179 dengan adanya pengaruh desain brosur dan minat memiliki yaitu semakin baik desainnya yang diberikan pada iklan brosur maka semakin besar tingkat minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United.

Dari hasil penelitian ini, telah terbukti secara signifikan bahwa Desain brosur berpengaruh terhadap Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan di brosur. Hal ini disebabkan karena responden melihat Desain Brosur yang dibuat dalam brosur tersebut menarik. Responden juga merasa komposisi gambar dan gambar produk pada iklan brosur ini menarik. Selain itu bentuk tulisan yang digunakan dan layout pada iklan brosur Kartu Debit Danamon Manchester United sesuai dan menarik konsumen untuk melihatnya.

### **Pesan brosur dan minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Pesan memiliki nilai signifikansi 0.004. Tingkat signifikansi  $0.004 < 0.05$  ( $p < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya pesan berpengaruh terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United. Koefisien regresi pesan ( $X_3$ ) sebesar 0.306. Hal ini menyatakan bahwa, jika pesan iklan dinaikkan satu kesatuan maka minat konsumen untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan di brosur meningkat sebesar 0.306. Dengan adanya pengaruh pesan iklan yang semakin baik dan minat memiliki yaitu semakin menarik pesan yang disampaikan maka semakin besar tingkat minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United.

Dari hasil penelitian ini, telah terbukti secara signifikan bahwa Pesan Brosur berpengaruh terhadap Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan di brosur. Hal ini disebabkan karena pesan mengenai produk disampaikan dengan jelas. Selain itu bahasa yang digunakan pun cukup sederhana dan mudah untuk dipahami. Dan informasi yang disampaikan memberikan pengetahuan baru akan iklan brosur itu sendiri sehingga membuat responden tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai Kartu Debit Danamon Manchester United.

### **Warna brosur dan minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Warna memiliki nilai signifikansi 0.015. Tingkat signifikansi  $0.015 < 0.05$  ( $p < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya warna berpengaruh terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah

melihat iklan di brosur. Koefisien regresi warna iklan ( $X_4$ ) sebesar 0.204. Hal ini menyatakan bahwa, jika warna brosur dinaikkan satu kesatuan maka minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan brosur meningkat sebesar 0.204 dengan adanya pengaruh warna brosur dan minat memiliki yaitu semakin baik warnanya yang diberikan pada iklan brosur maka semakin besar tingkat minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United.

Dari hasil penelitian ini, terbukti secara signifikan bahwa Warna Brosur berpengaruh terhadap Minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan di brosur. Hal ini disebabkan karena warna background yang ditampilkan pada iklan brosur merupakan ciri khas dari Manchester United sendiri yaitu merah kehitaman serta komposisi warna tulisan yang menarik dan juga warna yang mudah diingat sehingga menarik konsumen untuk melihat iklan brosur tersebut.

### **Brand image dan minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United**

Brand Image memiliki nilai signifikansi 0.000. Tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  ( $p < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Brand Image berpengaruh terhadap minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United. Koefisien regresi brand image ( $X_5$ ) sebesar 0.300. Hal ini menyatakan bahwa, jika brand image dinaikkan satu kesatuan maka minat konsumen untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan di brosur meningkat sebesar 0.300 dengan adanya pengaruh brand image dan minat memiliki yaitu semakin brand image itu kuat dan terkenal maka semakin besar tingkat minat untuk

memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United.

Dari hasil penelitian ini, telah terbukti secara signifikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Minat memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United setelah melihat iklan di brosur. Hal ini disebabkan karena adanya pandangan yang positif terhadap Manchester United itu sendiri sudah terkenal dan Manchester United merupakan klub terbaik dalam Liga Inggris serta klub favorit yang disukai oleh semua hingga saat ini.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : “Produk mempengaruhi minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United” Terbukti. “Desain brosur mempengaruhi minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United” Terbukti. “Warna brosur mempengaruhi minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United” Terbukti. “Pesan brosur mempengaruhi minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United” Terbukti. “Brand Image mempengaruhi minat untuk memiliki Kartu Debit Danamon Manchester United” Terbukti.

### **Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pada saat tidak ada event kesebelasan yang berkaitan, iklan yang dimaksud hanya iklan dengan media brosur Kartu Debit Danamon Manchester United, pertanyaan dalam

kuesioner hanya berupa pertanyaan tertutup, dan variabel yang diteliti adalah produk, desain brosur, warna brosur, pesan brosur, brand image dan minat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya : Penyebaran kuesioner yang akan datang disarankan lebih baik pada saat adanya event kesebelasan yang bersangkutan untuk memudahkan pencarian responden

yang benar-benar MU sejati, pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif dan pada penelitian yang mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap minat memiliki kartu debit danamon Manchester United.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alex S. N. 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghaha Indonesia.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.  
<http://www.ahliidesain.com/dasar-dasar-warna-dalam-tata-rupa-dan-desain.html> diakses 27 September 2012
- Indriarto, F. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3, 243-268.
- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. PT Indeks.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman.L, dan Kanuk. L. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Setiawan, E. 2005. *Metodologi Bisnis*. Semarang: Yayasan Widya Manggala Indonesia.
- Sugiyono. 2004. *Pedoman Penelitian Bahasa Lisan*. Jakarta: Pusat Bahasa Dep. Dik. Nasional.
- Suryanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Sekaran. 2006. *Metode Riset Bisnis*. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.