



## **Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Noor Aisffa Widyana, Achyar Eldine, Leny Muniroh.  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia  
[noor@gmail.com](mailto:noor@gmail.com), [achyar@gmail.com](mailto:achyar@gmail.com), [lenymuniroh@gmail.com](mailto:lenymuniroh@gmail.com)

### **ABSTRACT.**

Ria Busana is a business partnership in the field of fashion that has been in the field since 1999. Dealing with the economic development and business competition situation is growing rapidly, then the various efforts made by Ria Busana Group in order to assist consumers in decision making. In understanding the consumer, the company is expected to provide a positive perception to consumers, in order to create consumer loyalty in terms of shopping in Ria Busana.

One of the marketing concepts that can build a positive perception in the minds of consumers is through the activity of advertising attractiveness, it is an activity to persuade consumers to buy products that are being sold and can be used as a reference marketers to predict consumer behavior in the future in the form of repeat action. The purpose of this study is to determine the effect of advertising attractiveness of purchasing decision on Ria Busana Departement Store. In this study data is processed quantitative data, the data used is secondary data company. The analysis method used is simple linear regression analysis, correlation analysis, and hypothesis test, while data processing using SPSS 18.0 *for windows*.

Keywords : attractiveness advertising and purchase decisions

## ABSTRAK.

Ria Busana merupakan usaha kemitraan dibidang fashion yang telah berkecimpung dalam bidangnya sejak tahun 1999. Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin pesat, maka berbagai upaya dilakukan oleh Ria Busana Group agar dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam memahami konsumen perusahaan diharapkan dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen, guna menciptakan kesetiaan konsumen dalam hal berbelanja di Ria Busana.

Salah satu konsep marketing yang dapat membangun persepsi positif dibenak konsumen adalah melalui kegiatan daya tarik iklan, yaitu suatu kegiatan membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang sedang dijual dan dapat dijadikan referensi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Ria Busana Departement Store. Dalam penelitian ini, data yang diolah adalah data kuantitatif, data yang digunakan adalah data sekunder perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, dan uji hipotesis, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 18.0 *for windows*.

Kata kunci : daya tarik iklan, dan keputusan pembelian

### **I. Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Fashion (mode) merupakan perpaduan antara style dengan desain yang memang telah dipilih atau diterima yang digunakan oleh masyarakat luas sehingga dapat memberikan kenyamanan dan membuat penampilan menjadi lebih baik. Sehingga fashion yang dipilih seseorang dapat menunjukkan bagaimana dia memilih gaya hidup. Dalam lingkungan masyarakat terdapat orang-orang yang berasal dari budaya dan sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Salah satu bentuk dari gaya hidup ialah terlihat pada penampilan. Adapun

faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam memilih mode berpakaian meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan pada suatu rancangan busana tertentu, kepribadian yang ditunjukkan pada saat memilih busana (contohnya seperti konsumen yang memiliki jiwa periang maka cenderung akan memilih warna cerah), motif juga menjadi salah pertimbangan masyarakat dalam pemilihan busana, serta persepsi masyarakat luas pun menjadi bagian dari faktor gaya hidup dalam pemilihan busana.

Saat ini bidang fashion banyak mengalami perkembangan yang membuat daya tarik bagi kaum pria maupun wanita untuk menyelaraskan penampilan mereka.

Hal ini didukung oleh berbagai kreatifitas, baik dari sisi designer lokal dan pengamat fashion untuk mengamati perkembangan model yang kini semakin inovatif mengembangkan trend fashion sesuai perkembangan zaman, tingkat perekonomian yang membaik, serta sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat secara teknologi. Trend dan musim fashion sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan berbagai jenis model pakaian, dalam hal ini istilah bisnis fashion akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif , yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Sehubungan dengan banyaknya pakaian yang diproduksi oleh perancang busana dan untuk mengembangkan bisnis fashion, outlet menjadi wadah untuk memasarkan produk hasil dari kegiatan produksi. Didalam sebuah usaha yang terus bergerak menjadi usaha berskala besar dibutuhkan semacam cabang yang membantu, menunjang serta menyongkong pergerakan dari usaha yang telah besar sebelumnya. Oleh sebab itu berdirilah cabang-cabang dibawah naungan usaha besar seperti Ria Busana, Departement Store yang telah memiliki banyak cabang baik itu didalam kota maupun diluar kota. Dalam menjalankan usahanya menjual pakaian yang meliputi pakaian balita, anak-anak, maupun pakaian dewasa, Ria Busana ini hadir dengan berbagai macam cara

untuk menarik perhatian konsumen dalam penjualannya, salah satunya adalah dengan menggunakan daya tarik iklan untuk menentukan keputusan pembelian pada konsumen yang sedang berbelanja di Ria Busana Departement Store, dengan hadirnya berbagai macam iklan yang ditampilkan, berupa pengenalan model pakaian baru yang dihadirkan pada event-event perayaan seperti (hari raya, natal, imlek, dsb), MP3 player yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen, serta penyampaian iklan yang baik menyebabkan kenaikan tingkat konsumen dalam berbelanja.

Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, pengenalan Ria Busana kepada konsumen yang dilakukan melalui promosi, sehingga ketertarikan itu membuat masyarakat ingin mencoba dan membeli produk yang dijual oleh Ria Busana. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik iklan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Untuk itu maka penulis tertarik untuk menulis dan melakukan penelitian mengenai daya tarik iklan pada Ria Busana, guna menarik para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, untuk itu penulis memilih judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian”** yang studi kasusnya bertempat di Ria Busana Departement Store Merdeka Bogor.

## **II. Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:61) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan, oleh karena itu populasi ini adalah populasi yang tidak terbatas karena belum diketahui secara pasti ukuran yang sebenarnya pada konsumen yang melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

### **Pengambilan Populasi**

Jumlah populasi yang digunakan oleh penyusun sebanyak 47.330 orang pengunjung yang datang ke Ria Busana Departement Store selama 18 bulan.

### **Prosedur penarikan sampel**

Dalam mennetukan sampel, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode slovin untuk menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan.

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

$$n = \frac{47,330}{1+47,330 \cdot 0.1^2}$$

$$n = 99.99$$

→ 100 orang.

Keterangan :

n : jumlah sampel  
N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 10%

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti yang didasarkan pada teori yang telah disampaikan di halaman atas, oleh karena itu dikatakan sementara maka hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan terhadap hubungan dua variabel atau lebih yang sifatnya masih sementara dan perlu diuji untuk kebenarannya. Dari judul penelitian diatas identifikasi masalahnya apakah terdapat pengaruh dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian?

Kemungkinan jawaban dari identifikasi masalah tersebut adalah :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat hubungan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang tertera dihalaman atas, maka dapat diajukan hipotesis atau jawaban sementara dengan pernyataan sebagai berikut :

Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ria Busana Departement Store.

### **Metode Analisis Data**

## Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan cara responden mengisi dengan menggunakan kalimatnya sendiri untuk menjawab daftar pertanyaan yang diajukan. Responden secara bebas menuliskan jawabannya pada kolom atau lembar yang disediakan peneliti. Untuk dapat mengumpulkan kembali hasil jawaban responden secara cepat peneliti dapat melakukan interview dan menuliskan langsung dilembar jawabannya oleh peneliti sendiri. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert 1-5 sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang setuju
4. setuju
5. Sangat setuju

## SPSS

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) merupakan suatu software statistik yang banyak digunakan dikalangan akademik maupun non akademik. Terdapat dua bagian dalam SPSS ini, yaitu data set dan output. Data set merupakan media untuk menformat dan menginput data, dan bagaian output merupakan tampilan hasil dari analisis.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mengukur seberapa baik instrumen yang juga mengukur konsep yang seharusnya diukur.

- a. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} - \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  : Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  : Jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum xy$  : Total skor hasil kali antara X dan Y

$(\sum x)^2$ : Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ : Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan suatu instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali, seperti responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas memiliki tingkat konsistensi.

Uji Reliabilitas kuisisioner dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r^{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \text{dimana :}$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

r11 : reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum \sigma^2$ : Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  : Varians total

N : Jumlah responden

k : Banyaknya butir soal

## Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen. Ditinjau dari jumlah variabelnya, analisis regresi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

### 1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi yang didasarkan pada hubungan

fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi :

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan :

y : Nilai yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

x : Variabel bebas

$\varepsilon$  : Nilai residu

### 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan umum regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

$\varepsilon$  : Nilai residu

Karena pada penelitian ini terdapat dua variabel, yakni Daya Tarik Iklan (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana.

## III. Tinjauan Pustaka

### Periklanan

Terdapat beberapa hal yang menjadi latar belakang pentingnya kegiatan periklanan. Bagi pelaku usaha, iklan merupakan suatu media yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang diproduksi. Dalam menawarkan suatu produk, perusahaan haruslah mampu memberikan ketertarikan produknya kepada konsumen yang mana periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi perusahaan dapat menambah kegunaan informasi (information utility) pada suatu penawaran produk. Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Tinjauan kedua bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (image). Sedangkan tinjauan ketiga dan merupakan titik berat dalam pembahasan disini adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi dan kesan yang muncul ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut (William G Nickels dalam Buku Basu Swastha (1981:245) periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan

sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.

## **Daya Tarik Periklanan**

Iklan dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi para pemasar untuk merancang iklan. Ada beberapa daya tarik pesan iklan, yaitu : (1) daya tarik para selebriti, (2) daya tarik humor, (3) daya tarik ketakutan, (4) daya tarik kesalahan, (5) daya tarik komparatif, (6) daya tarik rasional, (7) daya tarik emosional dan (8) daya tarik seks (Muhlis, Soepeno, & Rachmatulaily, 2018).

Adapun teknik berikut yang sering digunakan dalam periklanan adalah :

### **2.6.4.1 Daya Tarik Penyampaian Berdasarkan Persyaratan Informasi**

#### **1. Faktual**

Tujuan penerapan daya tarik ini adalah untuk menyampaikan informasi, tipe daya tarik ini biasanya dihubungkan dengan keputusan yang memerlukan perhatian yang besar, dimana audience menerima motivasi dan dapat memproses informasi.

## 2. Demonstrasi

Teknik ini diterapkan untuk menunjukkan cara mengatasi suatu permasalahan kepada audiens. Suatu produk dengan merek tertentu dipertunjukkan sebagai produk yang tepat untuk mengatasi permasalahan. Keberhasilan demonstrasi sangat ditentukan oleh pengaruh persuasi yang disampaikan secara lisan. melalui dialog atau penjelasan tertulis tentang produk tersebut dalam bentuk brosur, leaflet atau buku petunjuk.

## 3. Periklanan Komparatif

Periklanan komparatif merupakan sarana positioning merek yang populer. Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian

mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi. Berikut adalah pengertian keputusan pembelian oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler (2010:211) Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Basu Swastha (2007:68) Keputusan pembelian adalah Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

### **Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

1. Perilaku Pembelian Kompleks. konsumen mempunyai perilaku kompleks



ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli.
4. Perilaku Pembeli Mencari Variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak peralihan merek.

#### **IV. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

##### **Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan**

Dapat diketahui bahwa untuk variabel daya tarik iklan, dengan 7 pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian dinyatakan valid, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria. Semua butir pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  table, jika  $r$  hitung

$< r$  table maka dinyatakan tidak valid. Dengan  $r$ - table ( $n=100$ ) = 0.164.

##### **Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Dapat diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian, dengan 6 pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian dinyatakan valid. Semua butir pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  table, jika  $r$  hitung  $< r$  table maka dinyatakan tidak valid. Dengan  $r$ -table ( $n=100$ ) = 0.164.

##### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan**

Sesuai dengan hasil table diatas, maka terlihat hasil pengolahan data kuesioner untuk variabel (X) yaitu daya tarik iklan dengan menggunakan SPSS 18.0 adalah reliable, hal ini karena semua butir pertanyaan dapat dipercaya untuk kemudian dibuat kuesioner dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.651.

##### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan hasil table diatas, maka terlihat hasil pengolahan data kuesioner untuk variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 18.0 adalah reliable, hal ini karena semua butir pertanyaan dapat dipercaya untuk kemudian dibuat kuesioner dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.696.

##### **Rekapitulasi Presepsi Responden Terhadap Daya Tarik Iklan**

Dapat diketahuidari nilai rata-rata keseluruhan dari presepsi responden terhadap daya tarik iklan pada Ria Busana Departement Store yaitu sebesar 4.13 pada (skala 1-5) dalam interval 3.41 - 4.20 dengan kategori baik.

### **Rekapitulasi Presepsi Responden Keputusan Pembelian**

Dapat diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan dari presepsi responden terhadap keputusan pembelian pada Ria Busana Departement Store sebesar 4.20 (pada skala 1-

5) dalam interval 3.41 - 4.20 dengan kategori baik.

### **Regresi**

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 7.854 + 0.518X$$

1. Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :  
Intercept atau konstanta sebesar 7.854  
Berarti apabila variabel bebas X1 (daya tarik iklan) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (keputusan pembelian) adalah 7.854.
2. Angka arah atau koefisien regresi  
Variabel X1 (Daya Tarik Iklan) sebesar 0.518 ini berarti pengaruh daya tarik iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif atau setiap

kenaikan satu nilai skor variabel X1 (Daya Tarik Iklan) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.518.

### **Korelasi**

Dapat diketahui hasil hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian sebesar  $R = 0.673$  terletak pada interval (0.60 - 0.799). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel X1 (Daya Tarik Iklan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti apabila X1 naik maka Y juga naik, dan sebaliknya apabila X1 turun maka Y juga akan turun.

### **Koefisien Determinasi**

hasil koefisien determinasi sebesar 0.447 atau (47.7%) memberikan arti bahwabesarnya peranan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan pembelian, dan selebihnya 52.3 atau (52.3%) berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Uji t (Parsial)**

Karena  $t_{hitung} = 9.008 > t_{table} = 1.660$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian).

## Uji F (Analisis Slimultan)

Karena bahwa  $F_{hitung} = 81.144 > F_{table 2.14}$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan tentang analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Ria Busana Departement Store maka dapat diartikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang memperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 7.854 + 0.518X$  menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ria Busana Departement Store.
2. Daya tarik iklan menunjukkan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis data dan pengujian hipotesis dengan nilai  $r$  sebesar 0.164 yang memiliki arti hubungan yang kuat dan positif. Dari hasil analisis  $R^2$  sebesar 0.453 atau (45.3%) memberikan arti bahwa besarnya kontribusi daya tarik iklan sebesar 45.3 % sedangkan sisanya 54.7% dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan sebesar 10% adalah  $t_{hitung} = 9.008 > t_{table} = 1.660$ . Maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

3. Daya tarik iklan pada Ria Busana Departement Store menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis data dan pengujian hipotesis pada taraf kesalahan 10% adalah  $F_{hitung} = 81.144 > F_{table 2.14}$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh instansi antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai terendah pada variabel daya tarik iklan terdapat pada nomor ke 5 dengan pertanyaan "Pesan yang disampaikan iklan Ria Busana sangat menarik perhatian" sebesar 3.98, maka disarankan perlu dikembangkan lagi penalaran induktif dengan membuat mengurutkan secara logis masalah penyampaian pesan

yang lebih menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mampu menyerap dan tertarik dengan pesan yang sedang disampaikan.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator nomor 1 dengan pertanyaan "Kualitas produk yang dijual pada Ria Busana sangat memuaskan konsumen" sebesar 4.06, maka disarankan perlu lebih memperhatikan kualitas produk dalam penjualan, sehingga konsumen tetap merasa puas atas kualitas produk Ria Busana dan selalu melakukan pembelian ulang pada Ria Busana Departement Store Merdeka Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu.1981, S. (n.d.). *Azas-azas Marketing.cetakan*

*ketiga.Edisi ke-2.*

revisi).Liberty.Yogyakarta.

Kotler, P. (2010). *Manajemen*

*Pemasaran. Edisi tiga belas*

*Bahasa.*

Muhlis, M., Soepeno, &

Rachmatulaily. (2018).

Pelatihan dan Pemasaran

Terhadap Pengembangan

Karir Karyawan. *Manager :*

*Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1),*

45-56.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk*

*Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2007). *Manajemen*

*Pemasaran Modern.* Liberty

Offset, Yogyakarta.