

Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di CV. Ramayana Kota Metro

Wahyu Setiawan¹, Yateno² Ratmono³

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
Email: Wahyuwanseti95@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis jenis pupuk yang ada di CV. Ramayana Kota Metro semakin ketat dan setiap tahunnya penjualan yang dialami mengalami fluktuatif dan bahkan tidak ada penjualan dalam kurun waktu bulan terakhir, sehingga tujuan dari riset ini ialah untuk menguji pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen di CV. Ramayana Kota Metro baik secara parsial maupun secara simultan. Metode riset yang digunakan dalam riset ini ialah kuantitatif dengan memakai angket kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang sering melakukan transaksi pembelian pupuk di CV. Ramayana Kota Metro sebanyak sampel 45 pelanggan. Alat analisis yang digunakan ialah uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, homogenitas, dan pengambilan keputusan memakai uji regresi berganda dengan kesimpulan uji parsial t, uji simultan f, serta koefisien determinasi. Hasil analisis membuktikan bahwa Pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen di CV. Ramayana Kota Metro. Artinya keempat variabel bebas tersebut mempunyai peran penting dalam memberikan keputusan kepada konsumen untuk minat beli produk pupuk di CV. Ramayana Kota Metro dengan adanya kontribusi tersebut agar dapat meningkatkan laba pada penjualannya. Saran yang dapat disampaikan mencakup pandangan iklan tetap exis, maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan menambahkan ide dan varian packing agar mata konsumen dalam melihat produk tersebut terlihat berbeda, kredibilitas iklan dapat konsisten, maka dalam mempromosikan iklan tetap konsisten dengan produk yang dijualnya, Perspektif daya tarik iklan dapat meningkat, dalam memilih aktor iklan lebih condong sedikit cerdas dalam menyampaikan konteks produk apa yang dijualnya, kekuatan iklan agar dapat meningkat, maka yang harus dilakukan adalah melihat pangsa pasar disekitar dan memberikan inovasi baru yang lebih menarik.

Kata Kunci: Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Abstract

Business competition for the types of fertilizers in CV. Ramayana Kota Metro is getting tighter and every year the sales experienced fluctuate and there have not even been sales within the last month, so the purpose of this research is to examine the effect of advertising views, advertising credibility, advertising attractiveness, advertising power on consumer buying interest in CV. Ramayana Kota Metro either partially or simultaneously. The research method used in this research is quantitative by using questionnaires which are distributed to consumers who often make fertilizer purchase transactions at CV. Ramayana as a sample of 45 customers. The analysis tools used are validity, reliability, normality, linearity, homogeneity, and decision making using multiple regression tests with the conclusion of partial t tests, simultaneous f tests, and the coefficient of determination. The results of the analysis prove that advertising views, advertising credibility, advertising attractiveness,

advertising strength on consumer buying interest in CV. Metro City Festival. This means that the four independent variables have an important role in making decisions for consumers to buy fertilizer products at CV. Ramayana Kota Metro with this contribution in order to increase profits on sales. Suggestions that can be conveyed include the view that advertising still exists, then the steps that must be taken are to add ideas and variants of packing so that the eyes of consumers when seeing the product look different, advertising credibility can be consistent, so in promoting advertisements it remains consistent with the products it sells, Power perspective advertising attractiveness can increase, in choosing advertising actors, they tend to be a little smarter in conveying the context of what products they sell, so that the power of advertising can increase, what must be done is to look at the surrounding market share and provide new, more interesting innovations.

Keywords: *Advertising Views, Advertising Credibility, Advertising Attractiveness, Advertising Power On Consumer Buying Interest.*

I. PENDAHULUAN

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran, Prabowo, G. P. A., & Farida, I. (2014: 17). Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Rizki, R. D. (2017:222). Sedangkan bentuk-bentuk promosi ada empat macam, meliputi: periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan. Meskipun itu adalah iklan yang dapat beriklan secara efektif komunikasi (menarik, daya tarik membaca, daya tarik relasional, mudah diingat) pendapatan, tampilan, perhatian, paling banyak dibaca) dan dampak penjualan untuk yang diiklankan, (Musthafa, D. (2020: 81)

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produser, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Ariani, Y. P., & Sutopo, S. (2010: 81). Televisi sebagai media periklanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan media lain. Media televisi mampu menyediakan kombinasi dari pesan suara, musik, gambar serta kata-kata atau sesuatu yang didengar, kata-kata yang terlihat, efek suara dan lainnya karena televisi menawarkan suatu informasi yang membantu seseorang untuk bertindak atau bereaksi pada iklan.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan terutama di televisi dan radio, karena televisi mempunyai keunggulan yang lebih dari pada mengiklankan melalui surat kabar, majalah, atau media lain. Hal itu dilakukan karena di televisi serta radio produk yang diiklankan bisa langsung dilihat oleh penonton seluruh permirsa sasaran dan audio visualnya dalam menyampaikan pesan atas produknya yang seakan-akan mengajak berkomunikasi langsung dengan penonton untuk menggunakan atau beralih terhadap produk yang diiklankannya dan waktu penayangannya pun bisa berulang-

ulang kali dalam sehari. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui televisi, sehingga kemungkinan menarik perhatian konsumen lebih besar dari pada mempromosikan melalui media lain. Tetapi biaya promosi yang dikeluarkan untuk mengiklankan di televisi tersebut biasanya sangat besar, karena jangkauan pemirsa sasarannya lebih luas. Saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif, dinamis dan kompleks, oleh karena itu, setiap perusahaan di pada CV. Ramayana khususnya dituntut untuk bisa mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Sedangkan jenis pupuk yang di jual oleh CV. Ramayana di Kota Metro ada beberapa jenis yaitu:

Tabel 1.1 Jenis dan Persentase penjualan berbagai merek di CV. Ramayana Kota Metro

No.	Merek	Top Brand Index	2020 (Ton)	2021 (Ton)
1	PONSKA	4,01%	4,72	4,53
2	SP 36			
3	PERTAPHOS			
4	MUTIARA			

Sumber: <https://petrokimia-gresik.com/page/laporan-tahunan-2021>

Dari tabel 1.1 bahwa Total Produksi Pupuk Total *Fertilizer Production* Produksi pupuk tahun 2021 sebesar 4,53 juta ton, turun 4,01% atau 189.887 ribu ton dibandingkan tahun 2020 sebesar 4,72 juta ton. Namun demikian iklan masih dianggap paling efektif. Banyak perusahaan di Lampung yang memanfaatkan media ini sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Adapun data penjualan tiap bulan dari tahun 2020-2021 yang dapat peneliti sajikan pada CV. Ramayana dengan pupuk berbagai jenis tersebut diantaranya ialah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data penjualan Pupuk di CV. Ramayana Tahun 2020-2021

Bulan	Tahun			
	2020		2021	
	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)
Januari	13.546	-	36.899	-
Februari	18.183	4.637	33.242	-3.657
Maret	24.232	6.049	28.653	-4.589
April	19.055	-5.177	34.834	6.181
Mei	14.455	-4.600	36.356	1.522
Juni	21.456	7.001	42.657	6.301
Juli	15.053	-6.403	42.777	120
Agustus	20.405	5.352		-
September	24.461	4.056		-
Oktober	39.251	14.790		-
November	37.268	-1.983		-
Desember	36.549	-719		-

Bulan	Tahun			
	2020		2021	
	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)
Total	283.914	23.003	255.418	5.878
Rerata	23.660	2.091	36.488	980

Sumber. CV. Ramayana 22 Hadimulyo, Kota Metro. 2022

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa dalam penjualan pupuk jenis ponska pada CV. Ramayana di Kota Metro setiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun) atau bahkan tidak ada penjualan di beberapa bulan terakhir di tahun 2021, namun demikian dari nilai rerata tahun 2021 lebih kecil dibandingkan dengan rerata kenaikan di tahun 2020. Diduga produsen belum memaksimalkan dalam promosi penjualannya, sehingga penjualan mengalami ketidakstabilan.

Atas dasar narasi deskriptif dan observasi yang saya alami di CV. Ramayana ini, maka peneliti melakukan kajian tentang “Analisis Pangaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minta beli Pupuk pada CV. Ramayanan di Kota Metro”.

II. KAJIAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bagi seorang bisnis ialah sebuah kegiatan yang sangat berharga karena dalam hal itu, sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup, keuntungan dan pertumbuhan. Menurut Herawati, H., & Muslikah, M. (2019: 17) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Wroblowská, Z. (2016: 58), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”.

Menurut Vebryyanti, V., Retnowati, N., & Noviandari, I. (2021: 255), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022: 14), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari definisi para ahli di atas dapat disintesis bahwa serangkaian kegiatan seseorang atau kelompok yang memanfaatkan peluang dalam menghasilkan uang demi memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan keuntungan baginya.

B. Konsep Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen Usman, E. (2021). Iklan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Gatot, a. K., & dwiyanto, B. M. (2013) Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya

(tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a. Menentukan iklan harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Memilih media yang sesuai.

Dari pihak sponsor, berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat, dan berita ini yang disenut dengan iklan atau advertensi, jadi periklanan berbeda dengan iklan, periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

1. Visibility, Credibility, Attraction dan Power (VisCAP).

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk fase decreasing return. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk memilih artis sebagai bintang iklan, seperti penggunaan model VisCAP (Ariani, Y. P., & Sutopo, S. (2010: 4). *Vis adalah Visibility, C adalah Credibility, A adalah Attraction dan P adalah Power.*

a. Visibility (Pandangan Iklan)

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Octaviasari, S., & Widiyanto, I. (2011). Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa visibility (pandangan Iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek. Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (brand awareness) (Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015: 13) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Wicaksono, N. M. E. U. G. (2014: 4). Dari filosofi para ahli di atas dapat disintesis bahwa pandangan iklan ialah perspektif seseorang dalam menilai tingkat popularitas sebuah aktor dalam mempromosikan sebuah produk dengan indikator: 1) bintang iklan populer 2) bintang iklan membuat kagum, 3) bintang iklan terlihat kreatif, 4) bintang iklan inovatif.

b. Credibility (Kredibilitas Iklan)

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015: 5). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Hargiyanto, F. (2017: 8). Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Sebaliknya, selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Sementara itu, untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat keterlibatan tinggi paling tidak selebriti harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya apabila obyek yang menyampaikan adalah menciptakan sikap terhadap merek, di mana sikap terhadap merek itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan keuntungan mereka (Ariani, Y. P., & Sutopo, S. 2010: 9).

Dari pendapat para ahli bahwa Kredibilitas iklan ialah kemampuan yang dipunyai seseorang yang dapat menimbulkan rasa tertarik pada dirinya atas kebenaran apa yang telah disampaikannya dengan indikator: 1) aktor menimbulkan rasa kepercayaan, 2) aktor mampu menyampaikan pesan dengan baik, 3) aktor banyak ide kreatif untuk menarik perhatian.

c. Attraction (Daya Tarik Iklan)

Daya tarik Iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Ariani, Y. P., & Sutopo, S. (2010). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah Likeability dan Similarity.

Likeability adalah tingkat disukai audience (Royan,2015:18), meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain, berupa ukuran (size untuk media cetak, atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot atau full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang disampaikan, serta berbagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect* (Kasali,2017:83).

Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti : menggunakan headline yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli), menonjolkan selling point suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, menggunakan huruf tebal (bold) untuk menonjolkan kata kata yang menjual. Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Sebab sedikit sekali, kalau tidak mau dikatakan tidak ada, orang yang membeli suatu publikasi baik di surat kabar, majalah, televisi, radio atau bioskop semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya saja, kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, seperti ingin membeli atau menjual kendaraan bekas atau rumah. Oleh karena itu, hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya tarik merupakan cara aktor melakukan persentasi produk terhadap konsumen dan konsumen merasa penasaran sehingga tertarik lebih jauh dengan produk yang di persentasikan dengan indikatornya 1) aktor disukai, 2) aktor mempunyai daya tarik, 3) karakter aktor sesuai dengan produk yang diiklankan.

d. Power (Kekuatan Iklan)

Kekuatan Iklan adalah kekuasaan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015). Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran audience untuk membeli. Oleh sebab itu, kekuatan IKlan (power) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek (Royan,2015:19). Karakteristik kekuatan ini adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015).

Kekuatan positif adalah hal-hal yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk (Nugroho, T. A., & Astuti, H. J. (2014: 35). Pengaruh tersebut adalah meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk yang mempunyai kekuatan adalah produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, produk tersebut dengan sendirinya akan memberikan penguatan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk tersebut atau menghentikannya (Nugroho, T. A., & Astuti, H. J. (2014).

Konsumen akan melihat manfaat yang bisa dihasilkan atas tindakannya. Dalam mengkonsumsi produk, konsumen akan mempertimbangkan keuntungan dan manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negatif atau positif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Sehingga dapat disintesis bahwa Kekuatan iklan ialah kekuasaan seseorang yang dapat menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap produk yang diiklankan dengan indikator: 1) aktor dapat memerintahkan konsumen untuk membeli, 2) aktor iklannya banyak pujian, 3) aktor iklan mempunyai karisma yang baik.

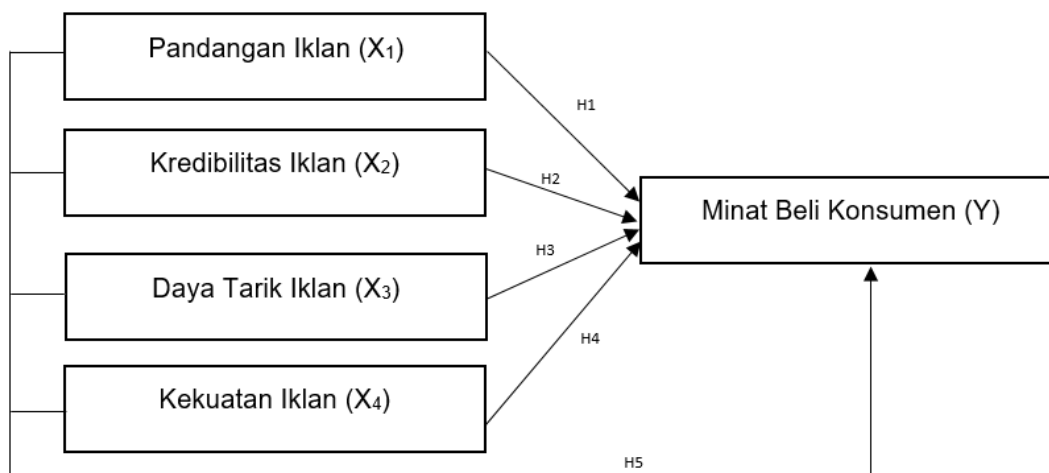
C. Konsep Minat Beli Konsumen

Minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu (Ariani, Y. P., & Sutopo, S. 2010). Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Fadhillah, A. R., & Rosita, N. H. (2015: 5). Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fadhillah, A. R., & Rosita, N. H. (2015: 5).

Hal ini sangat dibutuhkan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang Minat beli menurut Diky, T. B. (2021) adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari teori-teori yang sudah dijabarkan tersebut Kecenderungan konsumen untuk membeli mengambil tindakan terhadap merek atau membeli diukur dari tingkat daya beli konsumen, dengan indikator: 1) Tertarik untuk mencari informasi, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Tertarik untuk mencoba, 4) Ingin mengetahui produk, 5) Jadi ingin memiliki produk.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian literatur dan konsep peneliti, maka kerangka konsep yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode riset yang digunakan dalam riset ini ialah kuantitatif dengan memakai angket kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang sering melakukan transaksi pembelian pupuk di CV. Ramayanan sebanyak sampel 45 pelanggan. Alat analisis yang digunakan ialah uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, homogenitas, dan pengambilan keputusan memakai uji regresi berganda dengan kesimpulan uji parsial t, uji simultan f, serta koefisien determinasi

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

1) Validitas Pandangan Iklan

Hasil validitas instrumen variabel padangan iklan dari item pernyataan sebanyak 20 responden, sehingga diperoleh dari SPSS dengan pengambilan keputusan dari ((*corrected item-total correlation*)) dari angka pembanding lebih besar atau disebut $r_{tabel} (45; 0,05) = 0.2876$, di lampiran.

2) Validitas Kredibilitas Iklan (X_2)

Hasil validitas instrumen variabel Kredibilitas Iklan dari item pernyataan sebanyak 20 responden, sehingga diperoleh dari SPSS dengan pengambilan keputusan dari ((*corrected item-total correlation*)) dari angka pembanding lebih besar atau disebut $r_{tabel} (45; 0,05) = 0.2876$, di lampiran.

3) Validitas Daya Tarik Iklan (X_3)

Validitas instrumen variabel Daya tarik Iklan dari item pernyataan sebanyak 20 responden, sehingga diperoleh dari SPSS dengan pengambilan keputusan dari ((*corrected item-total correlation*)) dari angka pembanding lebih besar atau disebut $r_{tabel} (45; 0,05) = 0.2876$, di lampiran.

4) Validitas Kekuatan Iklan (X_4)

validitas instrumen variabel Kekuatan Iklan dari item pernyataan sebanyak 20 responden, sehingga diperoleh dari SPSS dengan pengambilan keputusan dari ((*corrected item-total correlation*)) dari angka pembanding lebih besar atau disebut $r_{tabel} (45; 0,05) = 0.2876$, di lampiran.

5) Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

instrumen variabel Minat beli konsumen dari item pernyataan sebanyak 20 responden, sehingga diperoleh dari SPSS dengan pengambilan keputusan dari ((*corrected item-total correlation*)) dari angka pembanding lebih besar atau disebut $r_{tabel} (45; 0,05) = 0.2876$, di lampiran.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian SPSS yang tertera jika nilai melebihi standar 0,06 pada lampiran, maka penulis menjabarkan hasil reliabilitas instrumen dan meringkasnya sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Interprestasi
Pandangan Iklan	0,868	Reliabel
Kredibilitas Iklan	0,847	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,884	Reliabel
Kekuatan Iklan	0,884	Reliabel

Minat Beli Konsumen	0,747	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: SPSS versi 22. Pada lampiran. 2023.

Dikatakan reliabel adalah jika nilai *alpha* (α) lebih besar dari nilai kehandalan yang ditetapkan pada riset terdahulu yaitu (0,06) maka diartikan bahwa data dari variabel Pandangan Iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen ialah reliabel

2. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 dengan uji *Shapiro-Wilk* dengan kesimpulan sebagai berikut:

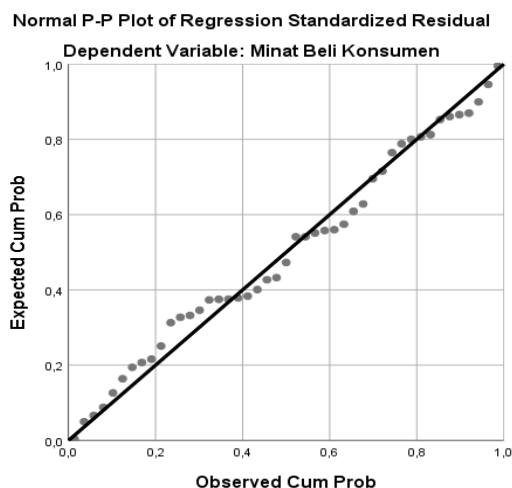
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pandangan Iklan	,110	45	,200*	,953	45	,065
Kredibilitas Iklan	,103	45	,200*	,949	45	,046
Daya Tarik Iklan	,164	45	,004	,892	45	,001
Kekuatan Iklan	,129	45	,057	,928	45	,008
Minat Beli Konsumen	,126	45	,073	,943	45	,029

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: SPSS versi 25. 2023

Melihat hasil pengujian normalitas *Shapiro-Wilk* diperoleh pandangan iklan sebesar $0,098 > 0,005$ artinya data terdistribusi normal, kredibilitas iklan $0,223 > 0,005$ artinya normal, daya tarik iklan $0,000 < 0,005$ tidak normal, kekuatan iklan $0,102 > 0,005$ artinya data terdistribusi normal dan minat beli konsumen $0,044 > 0,005$ data normal. dan berikut ini normalplot yang dapat disajikan:



Gambar 4.8 Normal Plot

Dari garis titik yang telah mendekati garis diagonal, artinya bahwa data tersebut telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Linieritas
Y atas X_1

Tabel 4.12. Hasil linieritas Y atas X_1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Pandangan Iklan	Between Groups	(Combined)	2301,533	22	104,615	12,954	,000
		Linearity	2218,827	1	2218,827	274,752	,000
		Deviation from Linearity	82,706	21	3,938	,488	,947
	Within Groups		177,667	22	8,076		
	Total		2479,200	44			

Sumber: SPSS versi 25. 2023.

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan = 0,947 > besar dari 0,005 artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan untuk pandangan iklan dengan minat beli konsumen. Dan dari nilai F_{hitung} 3,938 > F_{tabel} dari (df penyebut = 21) dan (dk pembilang = 22) dengan taraf signifikan batas atas diperoleh 2,03. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan secara signifikan dari variabel pandangan iklan dengan minat beli konsumen.

Tabel 4.13. Hasil ringkasan linieritas Y atas X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Kredibilitas Iklan	Between Groups	(Combined)	2318,117	22	105,369	14,391	,000
		Linearity	1977,229	1	1977,229	270,041	,000
		Deviation from Linearity	340,888	21	16,233	2,217	,035
	Within Groups		161,083	22	7,322		
	Total		2479,200	44			

Sumber: SPSS versi 25. 2023.

Kredibilitas iklan diketahui nilai signifikan = 0,035 < 0.005 artinya tidak terdapat hubungan yang linier untuk kredibilitas iklan dengan minat bile konsumen, dan nilai F_{hitung} 2,217 > F_{tabel} dari (df penyebut = 21) dan (dk pembilan 22) dan taraf signifikan diperoleh 2,03. Sehingga dapat diartikan terdapat hubungan secara linier dari variabel kredibilitas iklan dengan minat beli konsumen.

Tabel 4.14. Hasil linieritas Y atas X_3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Konsumen * Daya	Between Groups	(Combined)	2299,367	20	114,968	15,343	,000
		Linearity	2178,540	1	2178,540	290,741	,000

Tarik Iklan		Deviation from Linearity	120,827	19	6,359	,849	,639
	Within Groups		179,833	24	7,493		
	Total		2479,200	44			

Sumber: SPSS versi 25. 2023.

Daya tarik iklan diketahui nilai signifikan = 0,639 > 0.005 artinya terdapat hubungan yang linier untuk daya tarik iklan dengan minat beli konsumen, dan nilai F_{hitung} 0,849 < F_{tabel} dari (df penyebut = 19) dan (dk pembilang 24) dan taraf signifikan diperoleh 2,03. Sehingga dapat diartikan tidak terdapat hubungan secara linier dari variabel daya tarik iklan dengan minat beli konsumen.

Tabel 4.15. Hasil linieritas Y atas X_4

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Kekuatan Iklan	Between Groups	(Combined)	2341,283	20	117,064	20,371	,000
		Linearity	2209,163	1	2209,163	384,434	,000
		Deviation from Linearity	132,120	19	6,954	1,210	,326
	Within Groups		137,917	24	5,747		
	Total		2479,200	44			

Sumber: SPSS versi 25. 2023

Kekuatan iklan diketahui nilai signifikan = 0,326 > 0.005 artinya terdapat hubungan yang linier untuk kekuatan iklan dengan minat beli konsumen, dan nilai F_{hitung} 1,210 < F_{tabel} dari (df penyebut = 19) dan (dk pembilang 24) dan taraf signifikan diperoleh 2,03. Sehingga dapat diartikan tidak terdapat hubungan secara linier dari variabel kekuatan iklan dengan minat beli konsumen.

c. Hasil uji homogenitas

Hasil ringkasan uji homogenitas sebagai berikut:

Tabel 4.16. Interpretasi uji homogenitas Y atas X_1

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pandangan Iklan	Based on Mean	9,662	13	27	,000
	Based on Median	1,111	13	27	,392
	Based on Median and with adjusted df	1,111	13	7,297	,463
	Based on trimmed mean	7,738	13	27	,000

Sumber: SPSS versi 25, 2023.

Merujuk hasil uji homogenitas di atas bahwa nilai *based on mean* pada variabel pandangan iklan dengan minat beli konsumen sebesar 0,000 < 0,005, artinya homogen.

Tabel 4.17. Interpretasi uji homogenitas Y atas X_2

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kredibilitas	Based on Mean	9,219	13	27	,000

Iklan	Based on Median	5,066	13	27	,000
	Based on Median and with adjusted df	5,066	13	10,287	,007
	Based on trimmed mean	8,989	13	27	,000

Sumber: SPSS versi 25, 2023.

Sedangkan Kredibilitas iklan nilai *based on mean* didapatkan $0,000 < 0,005$, Homogen.

Tabel 4.18. Interpretasi uji homogenitas Y atas X₃

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Daya Tarik Iklan	Based on Mean	9,807	13	27	,000
	Based on Median	2,397	13	27	,027
	Based on Median and with adjusted df	2,397	13	5,896	,148
	Based on trimmed mean	8,956	13	27	,000

Sumber: SPSS versi 25, 2023.

Daya Tarik Iklan nilai *based on mean* didapatkan $0,000 < 0,005$ artinya adalah Homogen.

Tabel 4.19. Interpretasi uji homogenitas Y atas X₄

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kekuatan Iklan	Based on Mean	2,333	13	27	,031
	Based on Median	,758	13	27	,694
	Based on Median and with adjusted df	,758	13	12,938	,688
	Based on trimmed mean	2,040	13	27	,057

Sumber: SPSS versi 25, 2023.

Kekuatan iklan nilai *based on mean* diperoleh $0,000 < 0,005$ artinya data telah Homogen.

3. Analisis Regresi berganda

a. Hasil persamaan regresi berganda dan parsial (t)

Ringkasan hasil uji regresi berganda serta uji parsial (t)

Tabel 4.20. Hasil persamaan regresi ganda dan uji parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,685	2,916		2,635	,012
	Pandangan Iklan	,692	,154	,766	4,483	,000
	Kredibilitas Iklan	,108	,075	,116	1,976	,004

	Daya Tarik Iklan	,605	,135	,696	4,493	,000
	Kekuatan Iklan	,519	,233	,564	2,230	,031
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: SPSS versi 23, 2023.

Persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = 7,685 + 0,692 X_1 + 0,108X_2 + 0,605X_3 + 0,519X_4$$

Keputusan secara parsial:

- Pandangan iklan secara parsial memiliki nilai $t_{hitung} > 4,483$ dan $t_{tabel} (45; 0,005 = 1,67)$. Definisinya bahwa pandangan iklan memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen pada CV-Ramayana Kota Metro.
- Kredibilitas iklan secara parsial memiliki nilai $t_{hitung} > 1,976$ dan $t_{tabel} (45; 0,005 = 1,67)$. Artinya bahwa kredibilitas iklan memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen pada CV- Ramayana Kota Metro.
- Daya tarik Iklan secara parsial memiliki nilai $t_{hitung} > 4,493$ dan $t_{tabel} (45; 0,005 = 1,67)$ bahwa daya tarik iklan juga mempunyai pengaruh dengan minat beli konsumen di CV. Ramayana Kota Metro
- Kekuatan Iklan secara parsial memilki nilai $t_{hitung} > 2,230$ dan $t_{tabel} (45; 0,005 = 1,67)$ bahwa kekuatan iklan juga memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen.

b. Uji Bersama-sama (f)

Hasil ringkasan uji simultan (f) dapat dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.21. Simultan (f) atau bersama-sama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2354,016	4	588,504	188,045	,000 ^b
	Residual	125,184	40	3,130		
	Total	2479,200	44			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kekuatan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Pandangan Iklan						

Sumber: SPSS versi 25, 2023.

Interprestrasi dari uji simultan (f) pada tabel 4.21 tersebut bahwa secara simultan antara variabel pandangan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas iklan dan kekuatan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan keputusan jika $F_{hitung} 188,045 > F_{tabel} 2,84$ dan nilai signifikan sebesar 0,000.

c. Koefisien determinasi (R²)

Hasil ringkasan uji koefisien determinasi (R²) dapat dijelaskan sebagai berikut, diantaranya:

Tabel 4.22. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,974 ^a	,950	,944	1,769

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Pandangan Iklan
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS versi 25, 2023.

Dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel pandangan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen dengan nilai R^2 adalah 0,950 atau dengan persentase (95,0%). Dan sisanya diluar variabel yang tidak diambil oleh peneliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti setelah melakukan kajian teoritik maupun analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pandangan iklan terhadap minat beli konsumen perspektif seseorang dalam menilai tingkat popularitas sebuah aktor dalam mempromosikan sebuah produk, maka konsumen akan memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan penjualan pupuk di CV. Ramayana Kota Metro.
2. Kredibilitas iklan memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen, dengan artian bahwa kemampuan yang dipunyai seseorang dapat menimbulkan rasa tertarik pada dirinya atas kebenaran apa yang telah disampaikannya sehingga dapat memberikan dorongan konsumen dalam minat beli pupuk di CV. Ramayana Kota Metro.
3. Daya tarik iklan memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen dengan artian aktor melakukan persentasi produk terhadap konsumen dan konsumen merasa penasaran sehingga tertarik lebih jauh dengan produk yang di persentasikan dan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam minat belinya.
4. Kekuatan iklan juga memiliki peran terhadap minat beli konsumen artinya kekuasaan seseorang yang dapat menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap produk yang diiklankan akan berdampak signifikan dengan iklan yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
5. Pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen di CV. Ramayanan Kota Metro. Artinya keempat variabel bebas tersebut mempunyai peran penting dalam memberikan keputusan kepada konsumen untuk minat beli produk pupuk di CV. Ramayana Kota Metro dengan adanya kontribusi tersebut agar dapat meningkatkan laba pada penjualannya.

B. Saran

Maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Agar pandangan iklan tetap exis, maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan menambahkan ide dan varian packing agar mata konsumen dalam melihat produk tersebut terlihat berbeda.
2. Agar kredibilitas iklan dapat konsisten, maka dalam mempromosikan iklan tetap konsisten dengan produk yang dijualnya.
3. Perspektif daya tarik iklan dapt meningkat, dalam memilih aktor iklan lebih condong sedikit cerdas dalam menyampaikan konteks produk apa yang dijualnya.
4. Kekuatan iklan agar dapat meningkat, maka yang harus dilakukan adalah melihat pangsar pasar disekitar dan memberikan inovasi baru yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Y. P., & Sutopo, S. (2010). *Analisis pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli (Studi kasus terhadap pengguna sepeda motor matic merek Honda Vario di kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Diky, T. B. (2021). *Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Minat Penumpang (Studi Kasus Pada KM. Kelimutu PT PELNI Tujuan Semarang–Sampit–Kumai–Karimun Jawa)*. *SKRIPSI*.
- Fadhillah, A. R., & Rosita, N. H. (2015). Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Running Shoes Merek Nike). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2).
- Gatot, a. K., & dwiyanto, B. M. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Innova Di Nasmoco Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Kasali, Rhenald, (2017). *Manajemen Periklanan*, Cetakan Kelima, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 13-24.
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan perusahaan (studi kasus pada pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80-90.
- Nugroho, T. A., & Astuti, H. J. (2014). Analisis Hubungan antara Kekuatan Iklan Honda Versi Oneheart terhadap Kekuatan Respons Konsumen Berdasarkan Metode Customer Response Strength. *Media Ekonomi*, 14(1), 35-46.
- Prabowo, G. P. A., & Farida, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang.
- Rizki, R. D. (2017). *Aktivitas Promosi Telkomsel Branch Semarang Untuk Produk Loop* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Royan, Frans.M, (2015), *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas Dan Keahlian Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.

Usman, E. (2021). Buku Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek.

Vebryyanti, V., Retnowati, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Iklan, Perilaku dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Vibripos (Studi Kasus pada Iklan di Media Sosial). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 255-263.

Wicaksono, N. M. E. U. G. (2014). Analisis Brand Awareness Pada Harian Surat Kabar Radar Tegal (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal). *Monex: Journal of Accounting Research*, 2(1).

Wroblowská, Z. (2016). Identification and comparison of requirements placed on brand managers. *Trends Economics and Management*, 10(26), 57-65.