

# **PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Penggunaan Sepeda Motor Matic Beat di Kota Bengkulu)**

Meiby Yasir Alim<sup>(1)</sup>, Merta Kusuma<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[meibyyasir29@gmail.com](mailto:meibyyasir29@gmail.com)

## **ABSTRACT**

Consumer buying interest is a source of motivation that encourages consumers to do what they want to do when they are free to choose, when consumers judge that something can be useful, they can become interested, then this can bring satisfaction, when satisfaction decreases then their interest can also decrease. So interest is not permanent, but interest is temporary or can change. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. Data collection methods used here include interviews, observation, documentation, and questionnaires. Based on the results of research on the influence of advertising views, advertising credibility, advertising attractiveness and advertising strength on purchasing decisions of Beat automatic motorbike users in Bengkulu City, Bengkulu, the Fsig value is  $0.000 < 0.05$  and  $F_{count} > F_{table}$  ( $42.612 > 2.47$ ), so it can be concluded that together the views of the advertisement, the credibility of the advertisement, the attractiveness of the advertisement and the strength of the advertisement influence the purchasing decisions of users of Beat automatic motorbikes in Bengkulu City.

**Keywords:** Views, Credibility, Attractiveness, Advertising Strength, Purchase Interest

## **PENDAHULUAN**

Minat beli konsumen merupakan sumber motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika konsumen menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk minat beli konsumen. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada pelanggannya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan.

Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Jacob et al., 2018). Suatu iklan produk baik barang atau jasa yang efektif dapat menimbulkan dampak bagi konsumen karena dapat menjadi faktor pendorong timbulnya pembelian. Dengan demikian sebuah pesan idealnya harus mendapat perhatian dari para pelaku bisnis agar dapat bertahan bahkan meningkatkan produktivitasnya dimasa yang akan datang.

Kekuatan iklan adalah ketika nilai-nilai yang disampaikan oleh pengiklan yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu. Media yang digunakan dalam beriklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan atau mempengaruhi sasaran untuk membeli. Oleh karena itu, kekuatan iklan hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila objek yang dituju adalah orang yang ingin membeli suatu produk. Seseorang sangat bergairah ketika mendapatkan iklan produk berdasarkan apa yang telah lama diinginkan, mempunyai keinginan yang kuat untuk itu, sampai-sampai keinginan itu seolah telah berubah menjadi semacam “kebutuhan”. Begitulah kekuatan iklan, bisa menumbuhkan keinginan bagi yang belum ingin, menjadikan seolah kebutuhan bagi yang sudah ingin, makin mendesak untuk memiliki bagi yang sudah butuh.

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Suyono, 2012). Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan Iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek.

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Suyono, 2012). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2015:17). 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.

Berdasarkan observasi awal dengan melakukan wawancara kepada Bapak Prasetya pada tanggal 10 April 2023 bahwa memang adanya penurunan penjualan motor Hoda jenis Beat. Dulu memang motor Beat sempat menjadi primadona motor Matic tetapi sekarang penjualan sudah menurun. Kontribusi penjualan motor matic di Bengkulu tahun 2021 sebanyak 78 %. Kontribusi penjualan terbesar adalah motor Beat dengan kontribusi penjualan 40%, diikuti dengan Honda vario series sebesar 19%, dan Honda Scoopy sebesar 14 %. Namun pada tahun 2022 penjualan menurun menjadi 50% dimana kontribusi motor Beat menurun menjadi 24%.

Adapun penurunan penjualan motor matic Beat di salah satu Dealer Honda yaitu Dealer Honda Utama Motor Pagar Dewa sebagai berikut:

Tabel 1  
Penjualan Produk Honda Beat di Dealer Honda Utama Motor Pagar Dewa

No.	Tahun	Jumlah Terjual
1	2020	220 unit
2	2021	192 unit
3	2022	120 unit

Sumber: Dealer Honda Utama Motor Pagar Dewa, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sekarang penjualan motor matic Beat mengalami penurunan yang sangat drastis dimana yang dulunya penjualan mencapai 220 unit pada tahun 2020, tahun 2021 menjadi 192 unit dan sekarang hanya 120 unit pertahunnya di salah satu Dealer Honda yang ada di Kota Bengkulu.

Permasalahan mengenai pandangan iklan dimana peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat yang ada di kecamatan Kampung melayu Kota Bengkulu beranggapan bahwa iklan motor beat sudah jarang terlihat.

Permasalahan mengenai kredibilitas iklan dimana peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Ratu Samban citra merek dari Beat sebagai produk

baru belum begitu terbentuk di benak konsumen di Kota Bengkulu. Telah melekatnya citra merek untuk motor *matic* dari pesaing juga yang menjadikan citra merek Beat mengalami kendala untuk berkembang.

Permasalahan mengenai daya tarik iklan dimana peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Ratu Agung bahwa iklan motor Beat kurang kreatif karena dari tahun ke tahun iklannya tidak berubah, tidak ada yang menarik dari iklannya karena tidak ada pembaharuan.

Permasalahan mengenai kekuatan iklan dimana peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Selebar bahwa iklan motor Beat belum bisa membujuk dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian motor Beat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Penggunaan Sepeda Motor Matic Beat di Kota Bengkulu)”.

## **METODE**

### **Populasi**

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Sugiyono (2013: 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu.

### **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2013: 73) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:134). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik *sampling incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) dan  $n \times 13$  *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 4 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah Indikator x 5

$$= 13 \times 5$$

$$= 65$$

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini diantaranya yaitu :

### **Wawancara**

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

## Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

## Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

## Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiappertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu:

Tabel 2  
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

## Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian, maka instrument penelitian akan diujikan terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

## Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pengaruh suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Sugiyono, 2013: 47). Uji validitas menggunakan rumus *productmoment* sebagai berikut:

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

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

## Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Sugiyono, 2013: 103) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{(k-1)} \right] \left[ \frac{1 - \sum \theta_b^2}{\theta_t^2} \right]$$

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Realibilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pembuktian apakah data tersebut normal digunakan *one-sample kolmogrov-smirnov test* apabila Asymp Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0.05 (5%) maka dikatakan normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas pengaruh hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Sugiyono, 2013).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Sugiyono, 2013).

### 3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksivariabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Sugiyono, 2013:105). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 16*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden**

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

### Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Sugiyono, 2013:54):

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

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X<sub>1</sub> : Pandangan iklan

X<sub>2</sub> : Kredibilitas iklan

X<sub>3</sub> : Daya tarik iklan

X<sub>4</sub> : Kekuatan Iklan  
e : error

### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R<sup>2</sup> < 1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:84). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel

sB<sub>1</sub> = Standar error B<sub>1</sub>

Kriteria Pengujian:

1. Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, maka Ho diterima bila sig > α = 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, maka Ho ditolak bila sig < α = 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### 2. Uji F (Simultan)

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F<sub>hitung</sub> dengan nilai F<sub>tabel</sub>. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 52). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono, 2013: 154) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

$r^2$  = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden.

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh antara diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka terdapat pengaruh antara diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

- 1) Nilai Sig.  $\leq \alpha$  tolak  $H_0$ .
- 2) Nilai Sig.  $\geq \alpha$   $H_0$  tidak ditolak.

## HASIL

### **Persepsi Responden Terhadap Variabel Pandangan Iklan**

Adapun persepsi responden tentang pandangan iklan diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel pandangan iklan adalah sebesar 3,31 dengan kategori cukup baik karena angka 3,31 terletak pada interval 2.60-3.39. Adapun nilai tertinggi 3,4 dengan kategori baik pada variabel pandangan iklan yaitu iklan pada motor matic beat memberikan informasi kepada konsumen. Sementara nilai terendah 3,26 dengan kategori cukup baik pada variabel pandangan iklan yaitu iklan pada motor matic beat membujuk konsumen untuk membeli.

### **Persepsi Responden Terhadap Kredibilitas Iklan**

Adapun persepsi responden tentang kredibilitas iklan diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel daya tarik iklan adalah sebesar 3,86 dengan kategori baik karena angka 3,86 terletak pada interval 3.40-4.19. Adapun nilai tertinggi 4,01 dengan kategori baik pada variabel kredibilitas iklan yaitu bintang iklan pada produk motor matic beat mampu menimbulkan kepercayaan. Sementara nilai terendah 3,70 dengan kategori baik pada variabel kredibilitas iklan yaitu bintang iklan pada produk motor matic beat mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan.

### **Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Iklan**

Adapun persepsi responden tentang daya tarik iklan diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel daya tarik iklan adalah sebesar 3,48 dengan kategori baik karena angka 3,48 terletak pada interval 3.40-4.19. Adapun nilai tertinggi 3,64 dengan kategori baik pada variabel daya tarik iklan yaitu pesan yang ingin disampaikan oleh iklan pada produk motor matic beat adalah benar. Sementara nilai terendah 3,58 dengan kategori baik pada variabel daya tarik iklan yaitu tampilan iklan pada produk motor matic beat berbeda dengan tampilan iklan motor lain.

### **Persepsi Responden Terhadap Kekuatan Iklan**

Adapun persepsi responden tentang kekuatan iklan diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel kekuatan iklan adalah sebesar 3,72 dengan kategori baik karena angka 3,72 terletak pada interval 3.40-4.19.

### **Persepsi Responden Terhadap Minat Beli**

Adapun persepsi responden tentang minat beli diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah sebesar 3,67 dengan kategori baik karena angka 3,67 terletak pada interval 3.40-4.19. Adapun nilai tertinggi 3,73 dengan kategori baik pada variabel minat beli yaitu konsumen produk motor matic beat memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Sementara nilai terendah 3,58 dengan kategori baik pada variabel minat beli yaitu konsumen produk motor matic beat tertarik untuk melakukan pembelian.



## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.727	1.023		1.688	.097		
	X1	.152	.061	.175	2.495	.015	.883	1.133
	X2	.041	.081	.034	2.514	.009	.986	1.014
	X3	.122	.051	.160	2.394	.020	.966	1.035
	X4	.833	.077	.759	10.807	.000	.881	1.135

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari perhitungan dengan SPSS versi 20 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

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

$$Y = 7,727 + 0,152X_1 + 0,041 X_2 + 0,122 X_3 + 0,883 X_4$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 7,727. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Pandangan iklan, kredibilitas iklan dan daya tarik iklan serta kekuatan iklan dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat beli sebesar 7,727
2. Nilai koefisien variabel (X<sub>1</sub>). Bernilai positif yaitu 0,152 artinya apabila Pandangan iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel (X<sub>2</sub>) 0,041. Bernilai positif yaitu 0,041 artinya apabila kredibilitas iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,041 satuan dengan asumsi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel (X<sub>3</sub>) 0,122. Bernilai positif yaitu 0,122 artinya apabila daya tarik iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,122 satuan dengan asumsi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>4</sub> nilainya konstan
5. Nilai koefisien variabel (X<sub>4</sub>) 0,883. Bernilai positif yaitu 0,883 artinya apabila kekuatan iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,883 satuan dengan asumsi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> nilainya konstan.

## Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 5**  
**Hasil Ujikoefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.722	.843

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Bedasarkan uji hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,722

Kd = 0.722.100%

Kd = 72,2%

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien diterminasi  $R^2=0.722$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel pandangan iklan, kredibilitas iklan dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 72,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial ( Uji t )

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial ( Uji T )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.727	1.023		1.688	.097
	X1	.152	.061	.175	2.495	.015
	X2	.041	.081	.034	2.514	.009
	X3	.122	.051	.160	2.394	.020
	X4	.833	.077	.759	10.807	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pandangan iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,495 > 1.66196$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Terdapat pengaruh kredibilitas iklan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,514 > 1.66196$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Terdapat pengaruh daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu Bengkulu dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,394 > 1.66196$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Terdapat pengaruh kekuatan iklan ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu Bengkulu dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,807 > 1.66196$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### Uji Simultan ( Uji F )

Uji simultan ( uji f ) dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ .berikut adalah hasil uji simultan (uji f).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan ( Uji F )**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.255	4	30.314	42.612	.000 <sup>b</sup>
	Residual	42.684	60	.711		
	Total	163.938	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $F_{sig}$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42,612 > 2,47$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan berpengaruh terhadap minat beli Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Pandangan Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Sepeda Motor Matic Beat Di Kota Bengkulu Bengkulu**

Terdapat pengaruh pandangan iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu. Pandangan Iklan dapat melihat sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Suyono, 2012:23). Apabila dihubungkan dengan minat beli, 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*) yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Suyono, 2012:23).

Hasil penelitian dari Ariani, Y. P., & SUTOPO, S. (2010) terdapat 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).

### **Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Sepeda Motor Matic Beat Di Kota Bengkulu Bengkulu**

Terdapat pengaruh kredibilitas iklan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu. Kredibilitas Iklan yaitu sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Suyono, 2012:23). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2015:17). Keahlian ini akan bersangkutan minat beli konsumen dan pengetahuan konsumen tentang kredibilitas iklan yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu kredibilitas iklan sehingga menimbulkan minat beli.

Hasil penelitian dari Ariani, Y. P., & Sutopo, S. (2010) terdapat 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)

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Sepeda Motor Matic Beat Di Kota Bengkulu Bengkulu**

Terdapat pengaruh daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dkehendaki (Ihaluw & Indriyanti, 2012). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian (Ihaluw & Indriyanti, 2012).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Faela (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila iklan memiliki daya tarik tersendiri maka semakin efektif iklan yang dilakukan, yang akan menarik perhatian konsumennya

### **Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Sepeda Motor Matic Beat Di Kota Bengkulu Bengkulu**

Terdapat pengaruh kekuatan iklan ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu. Kekuatan Iklan merupakan kekuasaan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sukmawati dan Suyono, 2015). Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran *audience* untuk menumbulkan minat beli. Oleh sebab itu, kekuatan Iklan (power) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek (Royan,2016:19). 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 (Suyono, 2012:23).

Hasil penelitian dari Wijaya, P. (2015) terdapat pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas iklan, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh pandangan iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,495 > 1.66196$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Terdapat pengaruh kredibilitas iklan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,514 > 1.66196$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Terdapat pengaruh daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,394 > 1.66196$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Terdapat pengaruh kekuatan iklan ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y) Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,807 > 1.66196$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
5. Nilai  $F_{sig}$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42,612 > 2,47$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan berpengaruh terhadap minat beli Pengguna sepeda motor matic Beat di Kota Bengkulu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S. 2017. *Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amijaya,G.R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, MinatUlang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Skripsi*.Universitas Diponegoro. Semarang.

- Andiyaksa, M., & Khasanah, I. 2017. Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser dan Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo Lifebuoy. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 134-144.
- Andrian, K., & Utami, H. N. 2017. *Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi terhadap Kinerja dan Intention To Leave (Studi pada Karyawan PT Cahaya Kurnia Motor, Bekasi)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- 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, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Asmajasari, Magdalena. 2017. *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press
- Dekeyser, T. 2018. *Subvertising: on the life and death of advertising power (Doctoral dissertation, University of Southampton)*.
- Dewi, R. 2021. Pengaruh Daya Tarik dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Beli Di Kota Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 18(2), 209-218.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, 2017, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. 2019. Kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 248-255.
- Jacob et al, Nashir, Tripathi. 2018. Pengaruh Daya Tarik dan Keuatan Iklan terhadap Minat Pembelian. *E-Jurnal Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia*. Vol: 8(2).
- Jatmiko, R. 2018. Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1), 49-57.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *10 th. Edition. Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl Mcdaniel. 2014. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mapakhir, A. 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Cisauk Kabupaten Tangerang* (Bachelor's thesis).
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Oktaviana, F. 2015. Analisa Pengaruh Kredibilitas Endorse Dan Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Terhadap Merek Melalui Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening (Studi Iklan LINE AADC). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1).
- Pratiwi, P. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi)* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Pristiwa, N. 2019. Pengaruh Pandangan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy Di Pt. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*. Vol, 9

- Pohan, M. M., & Sukmal, J. 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13-17.
- Rita dan AR Saliman. 2011. *Periklanan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia.
- Royan, M Frans. 2015. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, Wina. 2013. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses. Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sandra Moriarty, dkk. 2010. *Advertising Principles and Practise*. London: Prentice-Hall Inc
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Suryani, W., & Margery, E. 2020. The Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process of Purchasing NatureCosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.
- Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Stephanie, E. 2014. Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk Shampoo L'oreal di Surabaya. *CALYPTRA*, 2(2), 1-21.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syamsudin, Lukman. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan, Edisi Baru*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tang, M. J., & Chan, E. T. 2017. The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journ*.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 1 No. 4*.
- Wijaya, P. 2015. Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, Dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36-55.