

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di PT.AFBE Cahaya Kreatif Jombang

Irfan Muhamad Faruq¹, Rohmad Prio Santoso², Lik Anah³, Mahfudiyanto⁴

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

E-mail: Irfanfaruq147@gmail.com

Article History:

Received: 25 Juni 2024

Revised: 07 Juli 2024

Accepted: 09 Juli 2024

Keywords: *Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil obyek di PT.AFBE Cahaya Kreatif Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik Insidental sampling terhadap 109 konsumen PT.AFBE Cahaya Kreatif Jombang. Hasil penelitian menunjukkan variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT.AFBE Cahaya Kreatif Jombang.*

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan sebuah cara yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen, beberapa perusahaan menggunakan iklan dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen. Menurut Suheri et al., (2022) periklanan adalah segala sesuatu yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi produk oleh sponsor tertentu. Periklanan mampu menjangkau konsumen secara luas namun juga membutuhkan biaya besar. Menurut Alkatiril et al., (2017) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Perusahaan dalam beriklan sangat berhati-hati dan perlu pertimbangan yang tepat agar biaya iklan yang dikeluarkan bermanfaat menghasilkan peningkatan pendapatan. Iklan harus dirancang secara efisien agar mampu menciptakan permintaan produk untuk konsumen.

Menurut Silalahi & Panjaitan, (2019) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Media iklan harus dipilih secara hati-hati, seperti iklan lewat media diantaranya media televisi, media radio, media cetak, dan media internet. Saat ini *social media online* paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya karena selain paling sering dikunjungi oleh konsumen, media sosial juga merupakan media iklan yang paling murah dan dapat dipersonalisasi sesuai karakteristik konsumen. Sebelum iklan dibuat perlu dirumuskan lebih dahulu tujuan pembuatan iklan.

Menurut Kadek et al., (2020) daya tarik iklan merupakan seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton. Daya tarik iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menarik dan efektif dapat membangkitkan minat, keinginan, atau emosi positif terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen (Evyanto et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan

adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan langsung pembuatan iklan yaitu menciptakan efek komunikasi antara produsen dengan konsumen lewat media iklan, sehingga akan berdampak pada keterkaitan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk yang diiklankan. Menurut Muhammadazry, (2017) tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Proses komunikasi yang disampaikan oleh periklanan memiliki efektifitas yang tinggi dalam mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk mengenal dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan yang ditampilkan harus menarik dan unik, sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Maka dari itu, setiap karyawan dituntut harus memiliki kreatifitas tinggi untuk memunculkan ide-ide atau gagasan-gagasan baru terkait model iklan yang akan ditampilkan. Produktifitas kerja karyawan juga diperhitungkan agar bisa selalu *upgrade* untuk iklan-iklan yang akan ditampilkan. Menurut Lik Anah, (2024) produktivitas kerja suatu ukuran kinerja, yang meliputi efektifitas dan efisiensi. Produktifitas kerja sangat diperlukan agar karyawan agar sebuah Perusahaan bisa mencapai target yang ditentukan.

Brand Awareness dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena keputusan pembelian bukan merupakan suatu hal yang tidak terjadi begitu saja dari diri manusia. Menurut Rehansyah & Simatupang (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam pengambilan keputusan tentu didasari oleh adanya informasi periklanan dari sebuah produk yang diiklankan. Menurut Santoso, R.P (2024) keputusan pembelian “Sikap yang dimiliki seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Semakin tingginya keputusan pembelian suatu produk tergantung dari strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Nadia (2022) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Digitalisasi pada zaman sekarang sangat diperlukan untuk berbagai kebutuhan. Salah satunya yaitu untuk mempromosikan dan memasarkan produk. PT. AFBE cahaya kreatif merupakan sebuah perusahaan yang mengelola jasa dan digital. Perusahaan ini fokus memberikan jasa dengan layanan, pembuatan, konsultasi bisnis di bidang digital kepada UMKM. Pemilik perusahaan ingin membantu para UMKM dalam mempromosikan, menawarkan berbagai usahanya melalui *sosial media*. Adapun jasa yang ditawarkan kepada pembeli yaitu: pembuatan dan konsultasi *digital marketing* melalui *artificial intelligence*, layanan konten sekali klik mereka bisa langsung memesan untuk pembuatan iklan, konten serta konsultasi bisnis melalui digital.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Daya tarik iklan yang diciptakan PT. AFBE cahaya kreatif mengacu pada segala sesuatu yang dapat menggerakkan orang, baik dari segi desain yang dibuat sedemikian rupa sehingga meningkatkan perhatian masyarakat yang melihatnya maupun daya Tarik iklan yang selalu menimbulkan persepsi positif, membujuk dan merangsang keinginan pembaca yang melihatnya untuk mencoba membeli ataupun menjaga ingatan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil observasi di lapangan diperoleh bahwa jumlah konsumen ialah 150 orang sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di 150 orang. Berdasarkan perhiungan rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 109 sampel. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas VariabelDaya Tarik Iklan

Pernyataan	r hitung	r tabel	p (Sig.)	Keterangan
P1	0,6193	0,1882	0,000	Valid
P2	0,7188	0,1882	0,000	Valid
P3	0,6947	0,1882	0,000	Valid
P4	0,7600	0,1882	0,000	Valid
P5	0,6613	0,1882	0,000	Valid
P6	0,7490	0,1882	0,000	Valid
P7	0,7605	0,1882	0,000	Valid
P8	0,6094	0,1882	0,000	Valid
P9	0,7033	0,1882	0,000	Valid
P10	0,7346	0,1882	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil olah data SPSS versi 20 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan menunjukkan data dari ke sepuluh item angket dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap layak untuk disebarkan kepada responden karena item pernyataan mudah untuk dijawab dan dipahami.

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	p (Sig.)	Keterangan
P21	0,6981	0,1882	0,000	Valid
P22	0,7860	0,1882	0,000	Valid
P23	0,7187	0,1882	0,000	Valid
P24	0,8040	0,1882	0,000	Valid
P25	0,7606	0,1882	0,000	Valid
P26	0,7453	0,1882	0,000	Valid
P27	0,6959	0,1882	0,000	Valid
P28	0,6989	0,1882	0,000	Valid
P29	0,7680	0,1882	0,000	Valid
P30	0,7134	0,1882	0,000	Valid
P31	0,7712	0,1882	0,000	Valid

Tabel 2 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian berdasarkan SPSS versi 20

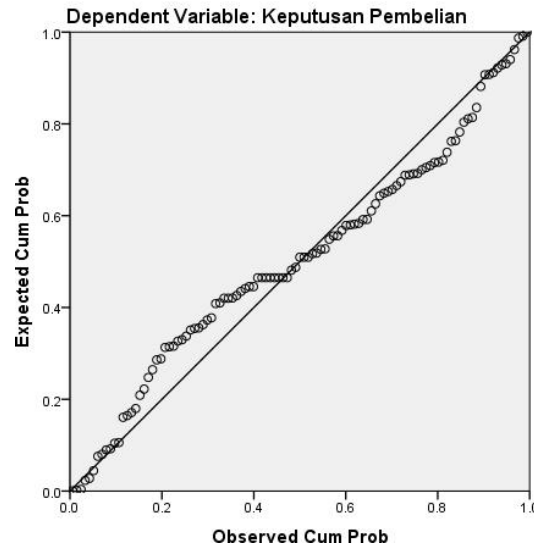
menunjukkan hasil bahwa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 11 item angket dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap layak untuk disebarakan kepada responden karena item pernyataan mudah untuk dijawab dan dipahami.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
1.	Daya Tarik Iklan (X)	10	0,876	0,60	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	11	0,917	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel masing-masing nilai koefisien cronbach's alpha $>$ 0,60. Maka variabel daya tarik iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Normal P – P Plot

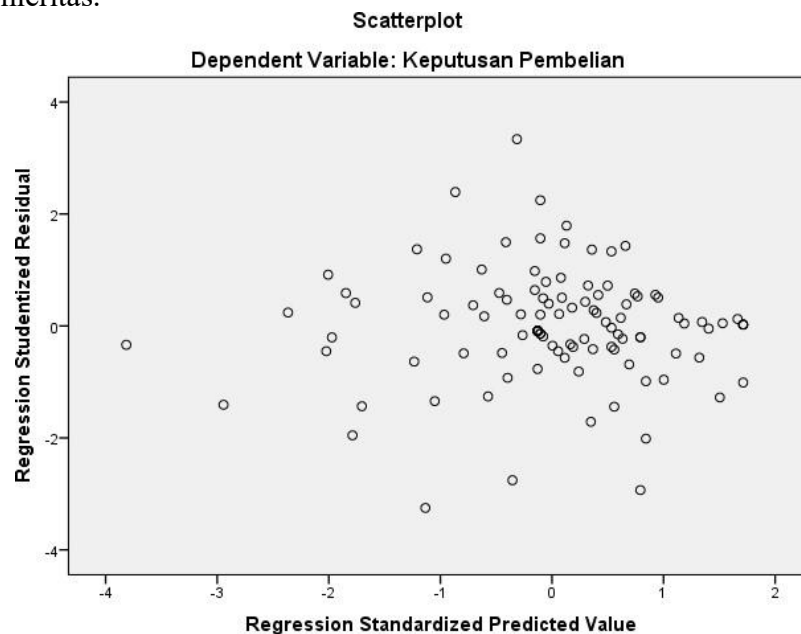
Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 20 maka data berdistribusi normal hal ini dapat dilihat bahwa plot/titik- titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, serta berada disekitar arah garis.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

<i>Coefficientsa</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.254	1.634		.767	.444		
	Daya Tarik Iklan	.145	.071	.140	2.049	.043	.413	2.424

Berdasarkan hasil analisis uji multikolonieritas pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel daya tarik iklan memiliki nilai lebih dari 1 sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar. 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 hasil uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.254	1.634		.767	.444
	Daya Tarik Iklan	.145	.071	.140	2.049	.043
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t atau uji parsial dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung untuk

variabel daya tarik iklan sebesar 2.049 sedangkan t tabel 1.659, nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel daya tarik iklan X_1 secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel. 6 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.619.670	2	1.809.835	207.326	.000 ^b
	Residual	925.320	106	8.729		
	Total	4.544.991	108			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan						

Berdasarkan pada table 4.11 tentang uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $207.326 > F$ tabel 3.08 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan daya tarik iklan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis H_3 yang berbunyi daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima.

Tabel. 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.790	2.972
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan				

Berdasarkan pada tabel 7 tentang uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,790 atau 79% hal ini dapat diartikan kemampuan variabel independen yaitu daya tarik iklan dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian di PT. AFBE Cahaya Kreatif Jombang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di PT. AFBE cahaya kreatif Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.049 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.659 serta nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,145 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama atau H_1 yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verdiyanata & Suci, (2022) yang berjudul pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang

dimediasi kesadaran merek. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising appeal* berpengaruh baik serta signifikan terhadap *purchase decision* Honda beat pada pembeli di Dealer Agung Sejahtera Motor di Kecamatan Lawang.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian di PT. AFBE Cahaya Kreatif Jombang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian di PT. AFBE cahaya kreatif Jombang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung 207.326 lebih besar bila dibandingkan dengan f tabel 3.08 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan daya tarik iklan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis H_3 yang berbunyi daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Menurut Rizka pratiwi, (2021) dengan judul pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek produk air minum cleo di kota banda aceh. Menyatakan bahwa desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Winaika, (2024) Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai keputusan pembelian alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai sebelum pembelian secara resmi dan berlangsung lama setelah pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis terkait pengaruh daya tarik iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian di PT. AFBE cahaya kreatif Jombang secara parsial dan simultan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. AFBE cahaya kreatif Jombang.
2. Variabel daya tarik iklan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. AFBE cahaya kreatif Jombang.

DAFTAR REFERENSI

- Alkatiri¹, S., Tumbel², A. L., & Roring³, F. (2017). *Issn 2303-1174*. 5(2), 1781–1792.
- Anah, L. (2024). *Pengaruh Keselamatan, Kesehatan Kerja (K3) Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt Wilis Indonesia Steel Kediri*. 6, 263–272.
- Evyanto, W., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Melalui Instagram Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Luar Garis Coffee Shop*. 23(2), 2023.
- Kadek, N., Wandasari, R. D., Wayan, N., Mitariani, E., & Imbayani, G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85.
- Muhammadazry. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Bukalapak.Com Tahun 2016. *E-Proceeding Of Applied Science*, 3 (1)(2442–5826), 17–31.
- Nadia, N. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rc Feat Rb Bordir. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3393–3397.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya

-
- Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V7i2.244>
- Rizka Pratiwi, A. N. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Produk Air Minum Cleo Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 563–576.
- Santoso, R. P. (2024). *Word Of Mouth Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Santri Pondok Pesantren*. 6, 224–232.
- Silalahi, A. D., & Panjaitan, D. J. (2019). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online Shop Dengan Mempertimbangkan Kreatifitas. *Prosiding Seminar Nasional & Expo Ii Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1651–1658.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/Jks.V5i2.2250>
- Verdyanata, J. F., & Suci, R. P. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kesadaran Merek*. *Wnceb*, 1065–1070.
- Winaika. (2024). *Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Pt . Abadi Megah Motor Jombang*. 6, 233–241.