

## **PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RIA BUSANA TASIKMALAYA**

Gina Tamara Agus Fatah Hidayat, Acep Hilman  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim TAsikmalaya  
Email : [ginatamara33@gmail.com](mailto:ginatamara33@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Ria Busana Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif korelasi yang dipadukan dengan metode kuantitatif, khususnya metode yang digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian dan menentukan hubungan antara dua variabel bebas dan terikat secara sistematis, sistematis dan tepat.

Hasil penelitian berdasarkan indikator analisis data statistik pada variabel ini valid dan reliabel. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ria Busana Tasikmalaya dengan nilai signifikan  $t_{tabel} 0,000 (26,896 > 1,933)$ . Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi sebesar 90,8%. Derajat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Ria Busana Tasikmalaya sebesar 90,8% atau mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 9,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. seperti pelayanan, harga, produk, sumber daya manusia dan faktor lainnya. Dengan demikian, hipotesis yang digunakan penulis telah teruji dan dapat diterima secara eksperimen.

**Kata Kunci : Iklan, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of advertising on purchasing decisions at Ria Busana Tasikmalaya. This research was conducted using a descriptive correlation method combined with a quantitative method, especially the method used to describe the research object and determine the relationship between the two independent and dependent variables in a systematic, systematic and precise manner.*

*The results of the research based on statistical data analysis indicators on this variable are valid and reliable. Advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ria Busana Tasikmalaya with a significant  $t_{table}$  value of 0.000 ( $26.896 > 1.933$ ). Based on the research results obtained a coefficient of determination of 90.8%. The degree of influence of advertising on purchasing decisions at Ria Busana Tasikmalaya is 90.8% or has an influence on purchasing decisions and the remaining 9.2% is explained by other variables not tested in this study. such as service, price, product, human resources and other factors. Thus, the hypothesis used by the author has been tested and can be accepted experimentally.*

***Keywords: Advertising, Purchase Decision***

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, kompleks dan semakin tidak pasti. Situasi seperti itu dapat membawa tantangan sekaligus peluang bisnis bagi pengusaha yang pasarnya saat ini sangat beragam dan tidak terbatas pada pasar domestik. Padahal setiap produk memiliki beberapa keunggulan untuk menarik konsumen untuk membeli. Dengan perkembangan tersebut muncullah persaingan antar produk yang ada, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk serupa. Untuk meningkatkan daya saingnya yang kuat, pelaku usaha ekonomi harus selalu memperhatikan cara memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas.

Strategi banyak perusahaan untuk mengembangkan persaingan adalah dengan menggunakan iklan (advertising). Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007:16) Periklanan adalah komunikasi pemasaran yang disponsori oleh pemasang iklan yang dikenal, atau untuk mengkomunikasikan tentang suatu produk, melalui media, kepada semua atau sebagian masyarakat

Periklanan membantu orang mendapatkan gagasan yang jelas apa yang mereka inginkan. Dijelaskan bahwa, usaha pemasar membuat iklan yang terbaik dikarena konsumen terkadang membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan untuk mempertahankan hanya nilai ekonomisnya atau menaikkan reputasinya.

Keputusan Pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian suatu produk. Disini, Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses tindakan tunggal yang terkait pembelian langsung dan penggunaan produk atau jasa dan proses keputusan pembelian.

Ria Busana atau biasa disebut RB merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995. Ria Busana merupakan perusahaan retail yang menjual segala jenis pakaian mulai dari pakaian bayi hingga pakaian dewasa. Toko fashion yang menghadirkan produk-produk terbaik dari segi trend, kualitas dan harga yang terjangkau. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menarik konsumen ke Ria Busana dan kami berharap dapat menarik konsumen baru untuk berbelanja di Ria Busana. Apalagi sampai saat ini masih eksis. Ria Busana juga beriklan di beberapa media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Untuk menarik perhatian kosumen Ria Busana juga memasang spanduk-spanduk berupa program serta promo-promo yang di lakukan Ria Busana. Berikut data konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Ria Busana Tasikmalaya:

NO	BULAN	KONSUMEN YANG BERKUNJUNG	BARANG YANG TERJUAL
1	JANUARI	5693	4269
2	FEBRUARI	4385	2806
3	MARET	4843	3341
4	APRIL	6796	5777
5	MEI	4834	2900
6	JUNI	3721	2046
7	JULI	3755	2253
8	AGUSTUS	3449	1896
9	SEPTEMBER	3196	2077
10	OKTOBER	2354	1224
11	NOVEMBER	3124	1874
12	DESEMBER	4123	2803

Berdasarkan tabel diatas bahwa Pengunjung Ria Busana Tasikmalaya pada bulan januari sebanyak 5.693 orang sedangkan penjualan produknya sebanyak 12.589 pcs, lalu mengalami penurunan pengunjung dan penjualan pada bulan februari menjadi 4.385 orang dan 10.299 pcs. Sedangkan pada bulan Maret dan April mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 4.843 dan 6.796 orang dan penjualan sebesar 14.956 dan 40.494 pcs. Pada bulan Mei dan Juni kembali mengalami penurunan pengunjung dan penjualan masing-masing sebanyak 4.834 dan 3.721 orang, sedangkan untuk penjualan sebanyak 10.041 dan 7.013 pcs. Dan penurunan pengunjung terjadi lagi pada bulan Agustus, September, dan Oktober sebanyak 3.449, 3.196, dan 2.354 orang, sedangkan untuk penjualannya terjadi penurunan pada bulan Agustus dan September sebanyak 7.286 dan 7.013 pcs. Penurunan pengunjung dan penjualan disebabkan iklan yang di lakukan oleh Ria Busana belum sepenuhnya dapat menarik perhatian konsumen sehingga berpengaruh juga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Maka disini pihak manajemen di tuntut untuk dapat membuat strategi iklan yang lebih menarik sehingga dapat membuat kesan yang positif dan keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat

Adapun fenomena yang terjadi di ria busana tasikmalaya sebagai berikut:

1. Menurunnya penjualan produk di Ria Busana Tasikmalaya dikarenakan pengunjung yang datang mengalami penurunan
2. Tidak dapat dipastikan semua pengunjung yang datang melakukan pembelian terhadap produk di Ria Busana Tasikmalaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Definisi manajemen pemasaran (Assauri, 2013) Manajemen pemasaran adalah aktivitas menafsirkan, menyiapkan, menerapkan, dan melaksanakan rencana yang dirancang untuk menciptakan, mencapai, dan mempertahankan hasil pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran berakar pada bisnis jangka Panjang.

Menurut (Chandra, 2002), periklanan harus mencakup isi pesan, struktur pesan, bentuk pesan, dan sumber pesan. bisa disimpulkan bahwa periklanan yaitu strategi penjualan yang berguna untuk memberikan informasi, merayu serta

mengingatkan pelanggan akan suatu barang atau merek sehingga mereka harus membayar sejumlah uang tertentu.

Menurut Chandra (2002:185) efek periklanan dikategorikan menjadi tiga tahap, yaitu:

- 1) Respon kognitif, berkaitan dengan penerimaan pesan.
- 2) Respon afektif, berkaitan dengan pembentukan respon positif atau negative terhadap barang dan jasa.
- 3) Respon perilaku, berkaitan dengan Tindakan yang benar-benar dilaksanakan oleh audiens target.

Efek Iklan Pada Berbagai Tahap Respon

Tahap	Efek
Respon Kognitif	1. Ingat pada pesan iklan 2. Kesadaran serta pengenalan produk 3. Pengenalan tentang karakteristik dan penggunaan produk
Respon Afektif	1. Bersedia untuk mencari informasi yang lebih 2. Tertarik pada produk 3. Penilaian pada produk atau merek yang positif 4. Tertarik untuk mencoba atau membeli
Respon Perilaku	1. Mencoba produk 2. Membeli produk

Sumber: Chandra, Program dan Strategi Pemasaran (2002)

Sedangkan menurut (Keller, 2012), Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang konsumen lalui melalui 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiono, 2016, hlm. 2), metodologi Penelitian pada dasarnya merupakan sarana ilmiah untuk mengumpulkan data untuk maksud dan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Arikunto, 2010, hal. 313) menyatakan bahwa “deskriptif kolerasional merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian dan mengetahui hubungan kedua variable independen dan dependen”.

Menurut (Sugiono, 2016, hlm. 8) “Metode kuantitatif dapat dipahami adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui studi panel, interogasi, analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik, untuk tujuan pengujian hipotesis tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Ria Busana Tasikmalaya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan dimana data berbentuk numerik dan diolah melalui metode statistik. .

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dua variabel yang disebutkan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (iklan) dan variabel terikat (keputusan pembelian) di Ria Busana Tasikmalaya. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan pengawas toko ria busana tasikmalaya dan membagikan angket (kuesioner) secara langsung kepada responden yaitu konsumen Ria Busana Tasikmalaya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner pada saat pengumpulan data. Dasar keputusan dalam uji validitas adalah:

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  memiliki signifikansi 5%, maka unsur pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung}$  berada dalam taraf signifikansi 5%, maka unsur pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung nilai kategori Tools untuk setiap variabel penelitian dibuat dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Rangkuman hasil uji validitas menurut data pada tabel berikut :

Variabel Penelitian	Dimensi	No Item	rhitung	rtabel 5%(75)	Kesimpulan	Keterangan
	Respon Kognitif	1	0,755	0,224	rhitung>rtabel	Valid
		2	0,667	0,224	rhitung>rtabel	Valid
		3	0,691	0,224	rhitung>rtabel	Valid
Iklan (x)	Respon Apektif	4	0,709	0,224	rhitung>rtabel	Valid
		5	0,738	0,224	rhitung>rtabel	Valid
		6	0,711	0,224	rhitung>rtabel	Valid
		7	0,794	0,224	rhitung>rtabel	Valid
	Respon Perilaku	8	0,69	0,224	rhitung>rtabel	Valid
		9	0,7	0,224	rhitung>rtabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	10	0,688	0,224	rhitung>rtabel	Valid
	Pencarian Informasi	11	0,656	0,224	rhitung>rtabel	Valid
	Evaluasi Alternatif	12	0,78	0,224	rhitung>rtabel	Valid
	Keputusan Pembelian	13	0,702	0,224	rhitung>rtabel	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	14	0,82	0,224	rhitung>rtabel	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan pengecekan validasi seperti terlihat tabel di atas terlihat bahwa semua item melaporkan variabel barang promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Kita tahu bahwa semua nilai rhitung > rtabel memiliki signifikansi 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua elemen alat ini sangat berharga untuk digunakan sebagai alat penelitian. .

Pengujian konsistensi (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien alpha Cronbach dari masing-masing variabel instrumental. Alat yang digunakan untuk variabel ini dikatakan reliabel jika koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap pernyataan variabel periklanan (X), dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel periklanan (X) reliabel karena memiliki karakteristik Alpha Cronbach > 0,60 atau  $0,893 > 0,60$  . Hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk variabel keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena menunjukkan karakteristik keputusan pembelian.dari *Cronbach's alpha* > 0,60, atau  $0,839 > 0,60$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsep mengukur setiap variabel dalam kuesioner adalah reliabel atau pengukurannya dapat diandalkan.

Analisis Metode regresi linier sederhana ini digunakan untuk menguji

pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan persamaan regresi ( $Y = 0,307 + 0,543X$ ). Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap koefisien keputusan pembelian :

- Nilai konstanta positif sebesar 0,307 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel (Iklan). Jika variabel bebas meningkat atau mempengaruhi satu satuan, maka variabel terikat (keputusan pembelian) akan meningkat atau puas.
- Nilai koefisien regresi variabel Periklanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,543. Artinya jika iklan (X) bertambah satu satuan atau jika iklan lebih jelas maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,543 atau 54,3%.

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. koefisien nilai t hitung adalah 26,896 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $26,896 > 1,933$ ) dimana t berarti 0,000 karena t berarti kurang dari 5% ( $0,000 < 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak valid dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Ria Busana Tasikmalaya. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik iklannya, semakin tinggi nilai pembelannya keputusan.

Koefisien nilai  $R^2$  adalah 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model (iklan) yaitu aspek kognitif, aspek afektif, aspek respons perilaku dapat menjelaskan 90,8% atau mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 9,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diuji. di bagian penelitian ini. Tabel ini mengartikan nilai koefisien korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,953, karena koefisien determinasi ( $R^2$ ) output sebesar 0,908, berarti variabel independen (Iklan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli) adalah 90,8%.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang disajikan, beberapa kesimpulan dapat ditarik dari hasil analisis, antara lain :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ria Busana Tasikmalaya, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $26,896 > 1,933$ ).
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi sebesar 90,8%. Besarnya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Tasikmalaya sebesar 90,8% atau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 9,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam

penelitian ini misalnya Pelayanan, Harga, Produk, SDM dan lain-lain. Dengan demikian hipotesis yang digunakan penulis telah teruji dan dapat diterima kebenarannya secara empiric.

3. Terdapat pengaruh Iklan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ria Busana Tasikmalaya Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan iklan yang tepat dan relevan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ria Busana Tasikmalaya. Pengaruh iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ria Busana Tasikmalaya sebesar 90,8% atau mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 9,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti pelayanan, harga, produk, sumber daya manusia, dll.

#### DAFTAR PUSTAKAA

- Amstrong, K. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid I). Preharindo.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Pers, Rajawali.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chandra. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi.
- Isnaini. (2005). *Strategi Pemasaran*. NTP Press.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (ketiga). Andi.



ISSN 2963-1602

Volume 2 Nomor 01 Bulan Juni Tahun 2023

**JURNAL ILMIAH KOORDINASI**

Dikirim penulis 06-06-2023, Diterima: 26-06-2023 Dipublikasi: 28-07-2023