

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK
IKLAN, KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI CV. RAMAYANA KOTA METRO**

SKRIPSI



Oleh

**WAHYU SETIAWAN
19610193**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2023



HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK
IKLAN, KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI CV. RAMAYANAN KOTA METRO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana

Oleh

**WAHYU SETIAWAN
19610193**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2023**

ABSTRAK

Wahyu Setiawan, 2023. Pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen di CV. Ramayana Kota Metro. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) H. Suwanto, S.E., M.M. (II) Ratmono, S.E., M.M.

Persaingan bisnis jenis pupuk yang ada di CV. Ramayanan Kota Metro semakin ketat dan setiap tahunnya penjualan yang dialami mengalami fluktuatif dan bahkan tidak ada penjualan dalam kurun waktu bulan terkahir, 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. Ramayanan sebanyak sampel 45 pelanggan. Alat analisis yang digunakan ialah uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieiritas, 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. 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.

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 dapt 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 pangsar 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

Wahyu Setiawan, 2023. The influence of advertising views, advertising credibility, advertising attractiveness, advertising power on consumer buying interest in CV. Metro City Ramayana. Thesis. Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Muhammadiyah Metro University. Advisor (I) H. Suwanto, S.E., M.M. (II) Ratmono, S.E., M.M.

Business competition for the types of fertilizers in CV. Ramyanan 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. Ramayan 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.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK
IKLAN, KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI CV. RAMAYANA KOTA METRO**

Nama : Wahyu Setiawan
NPM : 19610193
Prodi : Manajemen

Metro, 16 Mei 2023
Pembimbing I,



**N. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801**

Pembimbing II,



**Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 020076001**

Menyetujui
Ka. Prodi Manajemen



**Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK
IKLAN, KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI CV. RAMAYANA KOTA METRO

Nama : Wahyu Setiawan
NPM : 19610193
Prodi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji
Metro, 30 Maret 2023
Tim Penguji,

H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



Ketua

Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 020076001



Sekretaris

Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901



Penguji Utama

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi keterlambatanmu dari suatu perjalanan adalah
keselamatanmu, boleh jadi tertundanya pernikahanmu adalah suatu
keberkahan”

(Quraish Shihab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun dan dipertanggungjawabkan dalam ujian sebagai salah satu tanda bukti, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua Orang tua yang selalu mensupport baik moril maupun materil dan mendoakan anaknya untuk cepat menyelesaikan kuliah sampai selesai.
2. Seluruh Keluarga dan saudaraku yang selalu mendo'akanku dan memberikan dukungan untuk keberhasilanku.
3. Teman dan sahabatku yang selalu memberikan memberi semangat dalam penyusunan karya ilmiah saya.
4. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa rahmat sekalian alam dan juga untuk keluarga, sahabat serta umat yang senantiasa istiqomah mengikutinya.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen di CV. Ramayana Kota Metro”**. yang di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (SI) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Muhammadiyah Metro.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Dr. H. Nyoto Suseno , M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan merangkap sebagai pembimbing I yang telah berkontribusi meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
3. Ratmono, S.E., M.M sebagai pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat berguna sejak awal proses penyusunan dan penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen Universitas Muhammadiyah Metro yang sabar, ikhlas dan tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing, mendidik dan mendewasakan penulis dalam berfikir dan bertindak.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan guna penyempurnaan karya penulis selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian yang telah di

lakukan ini sekiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi.

Metro, Mei 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a central vertical stroke.

Wahyu Setiawan
19610193

SURAT PENYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Setiawan

NPM : 19610193

Prodi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen di CV. Ramayana Kota Metro”**. Adalah karya saya dan bukan dari plagiarisme.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik Strata I Manajemen dan akan mempertanggungjawabkan secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

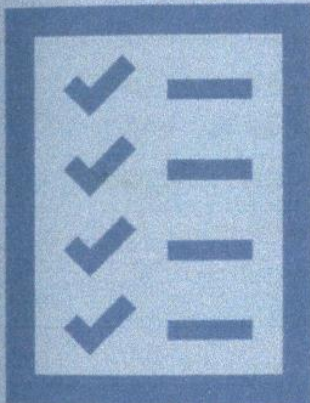
Metro, Mei 2023
Yang membuat pernyataan



Wahyu Setiawan
19610193



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 94/II.3.AU/F/UPI-UK/2023

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : WAHYU SETIAWAN
NPM : 19610193
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul:

PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN, KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CV. RAMAYANA KOTA METRO

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 22 Mei 2023

Kepala Unit,

Dr. Eko Susanto, M.Pd., Kons.
NIDN. 0213068302

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
E-mail: help@upi.ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRCAT	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah..	1
B. Identifikasi dan Perumusan masalah	3
C. Tujuan penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Sistematika penulisan.....	5
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Definisi Pemasaran	6
1. Konsep Pemasaran	6
2. Pemasaran Jasa	7
3. Marketing Mix	7
4. Definisi Iklan	8
a. Konsep Iklan	8
b. Tujuan Iklan	8
5. Visibility, Credibility, Attraction dan Power (VisCAP)	9
a. <i>Visibility</i> (Pandangan Iklan).....	9
b. <i>Credibility</i> (Kredibilitas Iklan)	10

c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik Iklan).....	12
d. <i>Power</i> (Kekuatan Iklan).....	13
6. Definisi Minat beli	14
a. Konsep Minat Beli	14
b. Tingkah laku pembeli	15
c. Komponen-komponen minat beli konsumen	16
B. Hasil Penelitian Relevan	16
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	20
B. Metode Penelitian.....	20
1. Populasi Dan Sampel	20
2. Tahapan riset	21
C. Definisi Variabel	21
1. Variabel Penelitian	21
2. Definisi Operasional	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Instrumen Penelitian	23
F. Teknik Analisis Data	25
1. Pengujian Prasayarat Instrumen.....	25
a. Uji Validitas	25
b. Uji Reliabilitas	25
2. Uji Persyaratan Analisis	26
a. Uji Normalitas	26
b. Uji Linieritas	26
c. Uji Homogenitas	27
3. Pengujian Model Analisis	27
a. Analisis Multi Regresi	27
b. Uji T (Signifikan Parsial)	28
c. Uji F (Simultan)	28
d. R ² (Koefisien Determinasi)	29
e. Hipotesis Penelitian	29
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum CV. Ramayana Kota Metro.....	31

1. Sejarah berdirinya CV. Ramayana Kota Metro	31
2. Struktur organisasi	32
3. Wewenang penugasan	32
B. Hasil Penelitian	35
1. Statistik Deskriptif	35
a. Interval pandangan iklan	35
b. Interval Kredibilitas Iklan	36
c. Interval daya tarik iklan	37
d. Interval Kekuatan Iklan.....	39
e. Interval minat beli konsumen.....	40
2. Hasil Uji Coba Instrumen	42
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas	42
3. Pengujian Prasyarat Analisis	43
a. Uji Normalitas Data	43
b. Uji Linieritas	44
c. Hasil uji homogenitas	46
4. Analisis Regresi berganda	48
a. Hasil persamaan regresi berganda dan parsial (t).....	48
b. Uji Bersama-sama (f)	49
c. Koefisien determinasi (R^2).....	49
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Judul Gambar	Halaman
2.1 Kerangka konseptual.....	18
4.2 Struktur organisasi CV. Ramayana Kota Metro	32
4.3. Histogram pandangan iklan (X_1)	36
4.4. Histogram kredibilitas iklan (X_2)	37
4.5. Histogram Daya Tarik Iklan (X_3)	39
4.6 Histogram kekuatan iklan (X_4)	40
4.7. Histogram minat beli konsumen.....	41
4.8. Normal Plot	44

DAFTAR TABEL

Judul Tabel	Halaman
1.1 Jenis dan persentase penjualan berbagai merk di CV. Ramayana	2
1.2 Data Penjualan Pupuk di CV. Ramayana Tahun 2020-2021	3
2.3 Hasil Penelitian relevan	16
3.3 Skor alternatif jawaban	23
3.4 Kisi-Kisi instrumen.....	24
4.5. Interval kelas Pandangan iklan.....	35
4.6. Interval kelas Kredibilitas iklan	37
4.7. Interval daya tarik iklan.....	38
4.8. interval kelas kekuatan iklan.....	40
4.9. interval minat beli konsumen	41
4.10 Hasil Reliabilitas	43
4.11 Hasil Uji Normalitas	43
4.12. Hasil linieritas Y atas X_1	44
4.13. Hasil Linieritas Y atas X_2	45
4.14. Hasil Linieritas Y atas X_3	45
4.15. Hasil Linieritas Y atas X_4	46
4.16. Interpretasi uji homogenitas.....	46
4.17. Interpretasi uji homogenitas Y atas X_2	47
4.18. Interpretasi uji homogenitas Y atas X_3	47
4.19. Interpretasi uji homogenitas Y atas X_4	47
4.20. Hasil persamaan regresi ganda dan uji parsial (t).....	48
4.21. Simultan (f) atau bersama-sama	49
4.22. Koefisien determinasi (R^2)	49

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	59
2. Hasil Kuesioner	70
3. Skor total jawaban responden	75
4. Hasil reliabilitas dan validitas	77
5. Uji Normalitas	84
6. Linieritas Y atas X_1 dan X_2	84
7. Hasil Homogenitas	86
8. Regresi berganda	87
9. Tabel keputusan uji validitas.....	88
10. Tabel Keputusan uji Parsial (t).....	89
11. Tabel Keputusan uji simlutan (f)	91