

Pengaruh Periklanan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Store Eiger Seberang Ulu II Kota Palembang

Dika Febri Hidayat¹, Erdiansyah², Adie Kurbani³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, dikafebrihidayat@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising on buying interest, the influence of consumer attitudes on buying interest, and the influence of advertising and consumer attitudes on buying interest. The method used in this study is a quantitative method with the number of samples studied is 60 respondents, namely consumers who come to Store Eiger. This research instrument test uses validity and reliability tests, data analysis techniques in this study use classical assumption test methods consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis test, multiple linear regression test, coefficient of determination test and hypothesis testing. which consists of t test, and F test. Hasi; The t test partially concludes that there is an influence between the advertising variable on buying interest with a significant value of 0.000 < 0.05 while the consumer attitude variable towards buying interest with a significant value of 0.000 < 0.05 and simultaneously advertising and consumer attitudes have a significant effect on buying interest. with a significant value of 0.000 < 0.05 the regression equation in this study is $Y = 6.083 + 0.294X_1 + 0.755X_2$. The conclusion is that there are significant results between advertising variables and consumer attitudes towards buying interest at the Eiger Store across Ulu II, Palembang city.

Keywords : Advertising, Consumer Attitudes, Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli, pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli, serta pengaruh periklanan dan sikap konsumen terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang diteliti ialah 60 responden yaitu konsumen yang datang ke Store Eiger. Uji instrument penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, dan uji F. Hasi; uji t menyimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel periklanan terhadap minat beli dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan variabel sikap konsumen terhadap minat beli dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan secara simultan periklanan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 persamaan regresi pada penelitian ini ialah $Y = 6.083 + 0,294X_1 + 0,755X_2$. Kesimpulannya yaitu adanya hasil signifikan antara variabel periklanan dan sikap konsumen terhadap minat beli pada Store Eiger seberang ulu II, kota Palembang.

Keywords : Periklanan, Sikap Konsumen, Minat Beli.

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada, perusahaan tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, membuat produk yang tersedia bagi pelanggan, dan menciptakan suasana toko yang baik, tetapi perusahaan harus mampu mempromosikan produk kepada para konsumen untuk mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan (*action*) pembelian.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal sebuah organisasi dan produknya yang ditramisikan ke suatu khalayakan target melalui media bersifat



misal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka niscaya pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah sebuah periklanan. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan berkreasi untuk menciptakan sebuah periklanan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Sikap yang positif terhadap suatu produk akan berpengaruh dan akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya sikap yang negatif akan sangat menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen perlu diketahui oleh pengusaha agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk mengukur sikap konsumen maka digunakan *Fishbein Multi attribute Model* yang melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan, atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen. Evaluasi merupakan pemberian penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk yang sesuai dengan kepentingannya. Sikap konsumen terhadap suatu citra toko merupakan sifat yang dinamis, dapat berubah-ubah setiap waktu. Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu, sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II Kota Palembang.

Selain itu penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II Kota Palembang.

Serta untuk mengetahui pengaruh periklanan dan sikap konsumen terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II Kota Palembang.

B. KAJIAN TEORI

Periklanan

Menurut Morissan (2010:17) iklan ialah *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Durianto (2013:89), periklanan merupakan bentuk non personal ditunjukkan kepada kelompok sasaran melalui berbagai media untuk mempromosikan produk. Iklan merupakan salah satu komponen yang dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan jual beli suatu produk. Iklan sendiri dimaksud untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi Pendapat publik.

Sikap Konsumen

Menurut Sumarwan (2014:165) sikap konsumen ialah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*bilief*) dan perilaku (*behavior*). Pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Morissan (2010:105) sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi focus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. dan sikap menempatkan semua hal itu dalam pemikira konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen bergerak mendekati atau malah menjauhi objek tersebut. Sikap seseorang membetuk pola yang konsisten, dan mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain.

Minat Beli

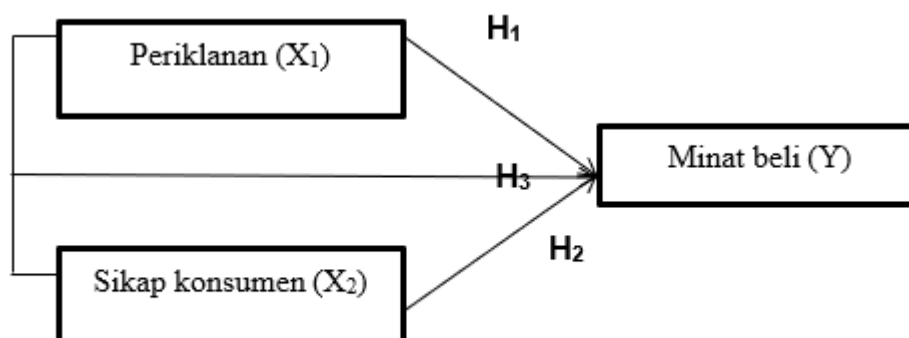
Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan konsumen tidak lah mudah. Konsumen bisa mengubah pemikiranya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:156) minat beli konsumen ialah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Simamora (2011:106) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di iringi dengan kemampuan untuk membeli produk, selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas maka bisa di buat kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ :Diduga Periklanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

H₂ :Diduga Sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

H₃ :Diduga periklanan dan sikap konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

C. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapt empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Dengan ini maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berladaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Variabel Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan sikap konsumen terhadap minat beli. Variabel Bebas (*Independen Variabel*), adalah Variabel yang mempengaruhi suatu variabel lain (*variabel dependen*). Sering juga disebut variabel bebas, prodiction, stimulus, eksogen. Dalam penelitian ini variabel bebas (*independen variabel*) adalah periklanan (X₁), dan sikap konsumen (X₂).

Sedangkan Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) adalah Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga disebut variabel terikat, variabel respon. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definis Oprasional	Indikator	Pertanyaan
Periklanan (X1)	Iklan ialah “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an indentified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponnsor yang diketahui).	1. Mission	1-2
		2. Massage	3-4
		3. Media	5-6
		Sumber: Kotler (2013:20)	
Sikap Konsumen (X2)	Sikap konsumen ialah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (<i>bilief</i>) dan perilaku (<i>behavior</i>).	1. Kognatif	7-8
		2. Afektif	9-10
		3. Konaktif	11-12
		Sumber: Sumarwan (2014:166)	

Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen ialah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.	1. Minat transaksional	13-14
		2. Minat refrensial	15-16
		3. Minat preferensial	17-18
		4. Minat eksploratif	19-20

Sumber: Ferdinand
(2007:129)

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung di Store Eiger dengan perkiraan transaksi pada bulan Maret–Mei 2021 sebanyak 150 konsumen.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental, bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2018:225) bahwa sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner ke pembeli Store Eiger.
2. Sumber data skunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (misal lewat orang lain atau lewat dokumen).

Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data merupakan tehnik yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode.

Kuesioner (angket). Kuesioner sendiri merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Menurut Priyanto (2018:93) analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen lainnya.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel dependen

a : Kostanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen



Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) minat beli, dan variabel bebas (X1) periklanan, dan (X2) sikap konsumen, maka dalam penelitian ini regresi berganda adalah sebagai berikut :

Rumus :
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y : Minat beli
- a : nilai konstanta
- X1 : periklanan
- X2 : sikap konsumen
- b1 : koefisien regresi X1
- b2 : koefisien regresi X2

Menurut pendapat Priyanto (2018:127) uji asumsi klasik dapat dilakukan agar regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang memuaskan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas data adalah suatu hal yang harus dipenuhi dalam menganalisis parametrik. Normalitas data adalah salah satu hal yang sangat penting, data tersebut dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini normalitas data diuji menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*.

- a. Jika Nilai Sig < $\alpha = 0,05$ distribusi data adalah tidak normal
- b. Jika Nilai Sig > $\alpha = 0,05$ distribusi data adalah normal

Dalam uji asumsi klasik dapat diterapkan dalam menganalisa regresi berganda yang terdiri dari dua atau tiga variabel bebas atau independen variabel. Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan pengaruh antara variabel bebas tersebut dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF).

- a. Jika Nilai VIP > 10 tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika Nilai VIP < 10 terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residu untuk pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat di uji dengan uji *Glajser*.

- a. Jika sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengujian hipotesis terdiri dari uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan).

Menurut Priyanto (2018:121), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- a. Jika Nilai Sig < $\alpha = 0,05$ maka Ho ditolak Ha diterima.
- b. Jika Nilai Sig > $\alpha = 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak.

Menurut Priyanto (2018:119), menjelaskan uji F digunakan untuk mengetahui bentuk variabel independen apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel periklanan dan sikap

konsumen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikat 0,05.

- a. Jika Nilai Sig < $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima
- b. Jika Nilai Sig > $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi kuesioner

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan kepada 60 responden yang telah diambil menjadi sampel dalam penelitian ini. Jika nilai sig < $\alpha = 0,05$ maka dianggap butiran pertanyaan memiliki validasi yang baik, dan jika sig > $\alpha = 0,05$ maka butiran pertanyaan tidak memiliki validasi yang baik. Uji validasi dalam penelitian ini akan dilakukan pada semua variabel yaitu periklanan (X_1), sikap konsumen (X_2), minat beli (Y).

Tabel Uji Validasi Variabel Periklanan

Item	Sig. (2-Tailed)	α	Ket
1	0,000	< 0,05	Valid
2	0,000	< 0,05	Valid
3	0,000	< 0,05	Valid
4	0,000	< 0,05	Valid
5	0,000	< 0,05	Valid
6	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-Tailed) pada semua item pertanyaan variable periklanan (X_1) sig < $\alpha = 0,05$ dengan taraf dignifikan 5% dengan demikian seluru butir pertanyaan diatas dikatakan valid. Dengan ini pertanyaan yang dijadikan indicator variabel periklanan telah sah dan dapat digunakan untuk alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel Uji Validasi Variabel Sikap Konsumen

Item	Sig. (2-Tailed)	α	Ket
1	0,000	< 0,05	Valid
2	0,000	< 0,05	Valid
3	0,000	< 0,05	Valid
4	0,000	< 0,05	Valid
5	0,000	< 0,05	Valid
6	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-Tailed) pada semua item pertanyaan variable sikap konsumen (X_2) sig < $\alpha = 0,05$ dengan taraf dignifikan 5% dengan demikian seluru butir pertanyaan diatas dikatakan valid. Dengan ini pertanyaan yang dijadikan indicator variable sikap konsumen telah sah dan dapat digunakan untuk alat ukur dalam penelitian ini.



Tabel Uji Validasi Variabel Minat Beli

Item	Sig. (2-Tailed)	α	Ket
1	0,000	< 0,05	Valid
2	0,000	< 0,05	Valid
3	0,000	< 0,05	Valid
4	0,000	< 0,05	Valid
5	0,000	< 0,05	Valid
6	0,000	< 0,05	Valid
7	0,000	< 0,05	Valid
8	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Dioalah, Tahun 2021

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Sig. (2-Tailed)* pada semua item pertanyaan variable minat beli (Y) sig < $\alpha = 0,05$ dengan taraf dignifikasi 5% dengan demikian seluru butir pertanyaan diatas dikatakan valid. Dengan ini pertanyaan yang dijadikan indicator variable minat beli telah sah dan dapat digunakan untuk alat ukur dalam penelitian ini.

Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas kuesioner penelitian atau butir pertanyaan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* 0,60 dengan syarat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *SPSS Versi 22* dan untuk hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian variabel X_1, X_2, Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronback Alpha > 0,60	Ket
1	Periklanan (X1)	0,858	Reliabel
2	Sikap Konsumen (X2)	0,836	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel periklanan (X_1), variabel sikap konsumen (X_2) dan variabel minat beli (Y) nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel diatas dikatakan reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidaknya. Normalitas data sangat penting karena data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Dalam uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test* variabel-variabel yang mempunyai *Asymtotik (2tailed)* diatas tingkat signifikan 0,05 maka data tersebut dianggap normal.

Tabel Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov Test

Variabel	Asym.sig. (2-tailed)	α	Ket
Periklanan	0,189	> 0,05	Normal
Sikap Konsumen	0,90	> 0,05	Normal
Minat Beli	0,62	> 0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel periklanan (X_1) *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.189, variabel sikap konsumen (X_2) sebesar 0,090, dan minat beli (Y) sebesar 0,062. Taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,5, jika lebih besar dari 0,5 dikatakan normal dan jika hasil kecil dari 0,5 dikatakan tidak normal. Berdasarkan hasil diatas maka dalam penelitian ini semua data variabel X_1 , X_2 , dan Y memiliki normalitas karena semua lebih besar dari signifikan 0,05.

Multikolinearitas

Uji multikoliniraritas merupakan suatu keadaan dimana pada model regresi yang dihasilkan atau ditemukan adanya suatu korelasi yang sempurna antara variabel independen. Metode Uji multikoliniraritas dalam penelitian ini menggunakan tolerance dan variabel inflation factor (VIF) pada model regresi.

Tabel Uji Multikoliniraritas

No	Variabel Bebas	Collnearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Periklanan	0,568	1.761
2	Sikap Konsumen	0,568	1761

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan nilai *variance inflation factor* (VIF) Pada variabel periklanan (X_1) dan sikap konsumen (X_2) 1.761 kurang dari 10 dan nilai *tolerance* periklanan (X_1) dan sikap konsumen (X_2) 0,658 lebih besar dari 0,1. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa antara variabel independen di atas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastistas

No	Variabel	Nilai Sig	α	Keterangan
1	Periklanan	0,346	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskeastisitas
2	Sikap Konsumen	0,664	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskeastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa total nilai signifikan untuk variabel Periklanan (X_1) adalah sebesar 0,346 dan untuk nilai signifikan variabel Sikap Konsumen (X_2) adalah sebesar 0,664 dengan demikian berdasarkan hasil diatas nilai kedua variabel yang didapat lebih besar dari 0,05 maka demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi dengan uji *Glejser*.



Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Nilai
1	Kostanta	6,083
2	Periklanan	0,294
3	Sikap Konsumen	0,755

Sumber: Data Yang Diolah, Tahun 2021

Nilai persamaan dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.083 + 0,294X_1 + 0,755X_2$$

Dimana:

a : 6.083

b₁ : 0,294

b₂ : 0,755

X₁ : Periklanan

X₂ : Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil persamaan diatas maka dari uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dari periklanan sebesar 0,294 berarti bahwa setiap peningkatan periklanan sebesar satu persen maka akan meningkatkan minat beli sebesar 29,4%.
2. Koefisien regresi dari sikap konsumen sebesar 0,755 berarti setiap peningkatan sikap konsumen sebesar satu persen, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 75,5%.

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Tabel Uji t
Periklanan (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	A	Signifikan
Periklanan	0,05	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak , dan jika nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial periklanan berpengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Tabel Uji t
Sikap Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	α	Signifikan
Sikap Konsumen	0,05	0,000

Sumber: data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak , dan jika nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Hasil uji F

Tabel Uji F

Variabel	α	Signifikan
Periklanan, Sikap Konsumen, Minat Beli	0,05	0,000

Sumber: data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan yang didapat dalam uji F sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ yang berarti hasilnya dapat diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (periklanan X_1 dan sikap konsumen X_2) secara bersama-sama, terhadap variabel terikat (minat beli Y) pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Pembahasan

Pengaruh Periklanan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang

Berdasarkan uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hasilnya dapat diterima. Hasil ini menunjukan bahwa variabel bebas yang meliputi dari variabel periklanan (X_1) dan variabel sikap konsumen (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

Pengaruh Periklanan X_1 Terhadap Minat Beli Pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang

Berdasarkan uji t menggunakan *SPSS versi 22* dalam penelitian ini bahwa nilai signifikan variabel periklanan sebesar $0,044 < 0,05$ yang artinya dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Pengaruh Sikap Konsumen X_2 Terhadap Minat Beli Pada Store Eiger Seberang II, Kota Palembang

Berdasarkan uji t menggunakan *SPSS versi 22* bahwa Dan nilai signifikan variabel sikap konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti ini dilaksanakan dan dilakukan oleh peneliti untuk karya ilmiah mahasiswa dan juga untuk mengetahui pengaruh periklanan dan sikap konsumen secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.



Hasil analisis regresi sederhana, dapat dijelaskan bahwa nilai $Y = 13.514 + 0,737$, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial periklanan berpengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang. Dan Hasil analisis regresi sederhana, dapat dijelaskan bahwa nilai $Y = 7.958 + 0,972$, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Hasil analisis regresi berganda, dapat dijelaskan bahwa nilai $Y = 6.083 + 0,294X_1 + 0,755X_2$, dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ yang berarti hasilnya dapat diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (periklanan X_1 dan sikap konsumen X_2) secara bersama-sama, terhadap variabel terikat (minat beli Y) pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Saran

Dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti untuk karya ilmiah mahasiswa dan juga untuk mengetahui pengaruh periklanan dan sikap konsumen secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pada Store Eiger Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap kepada pihak perusahaan untuk terus berinovatif dan mempertahankan desain, kualitas, dan penampilan yang menarik serta selalu mengikuti trend modern karena dari hasil penelitian menunjukan bahwa periklanan berpengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger. Sedangkan untuk sikap konsumen perusahaan diharapkan untuk memahami lebih jauh lagi agar membuat konsumen menggunakan atau membeli produk Eiger, karena dengan hanya mempengaruhi sikap konsumen saja belum cukup karena hasil penelitian menunjukan variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Store Eiger seberang ulu II, kota Palembang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian dan tidak hanya focus pada variabel periklanan dan sikap konsumen saja tetapi pada variabel lainnya, agar menemukan hasil penelitian yang berbeda pulan, dan memberikan pengetahuan terhadap fenomena para konsumen dan bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Dan untuk jumlah sampel yang diambil peneliti menetapkan 60 responden karena keterbatasan waktu dan tenaga, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel agar lebih signifikan, dan lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. D. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
Kotler. (2013). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Priyanto, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. (2014). Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.

