

PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURABAYA

**Moch. Burhan Nur Abdulloh^{1*}, Moch. Jabir Hayyan², M. Masruf³,
Nindya Kartika Kusmayati⁴, Yuli Kurniawati⁵**

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi, Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}mochburhan45@gmail.com, ²mochjabirhayyan19@gmail.com, ³masruf.x05@gmail.com,
⁴nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, ⁵yuli.kurniawati@stiemahardhika.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Penelitian ini berfokus untuk mencari bagaimana media iklan mempengaruhi minat beli konsumen di Surabaya. Penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Alat yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Dengan responden berjumlah 31 orang, hasil persamaan regresinya adalah $Y = a + bX$ $Y = 35,375 + 0,209X$ Studi menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Selain itu, faktor lain seperti harga, kualitas, kebutuhan. Hal ini membantu pemasar membuat strategi iklan yang lebih efektif untuk menarik pelanggan di pasar yang kompetitif. ada beberapa saran yaitu mengembangkan konten iklan dan menganalisis target audiens serta melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi.

Kata Kunci: Media Iklan, Minat Beli Konsumen

Abstract-This research focuses on finding out how advertising media influences consumer buying interest in Surabaya. This research is a quantitative type. The tool used to conduct research is simple linear regression analysis. With 31 respondents, the results of the regression equation are $Y = a + bX$ $Y = 35.375 + 0.209X$ Studies show that advertising on social media has a significant impact on customers' desire to buy something. Apart from that, other factors such as price, quality, needs. This helps marketers create more effective advertising strategies to attract customers in a competitive market. There are several suggestions, namely developing advertising content and analyzing the target audience as well as carrying out evaluation and adjustment strategies.

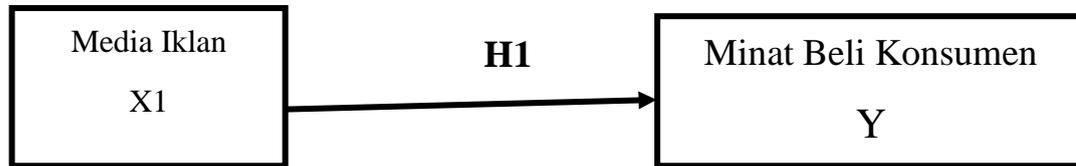
Keywords: Advertising Media, Consumer Purchasing Interest

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang ini, media iklan sangat penting untuk menentukan perilaku pelanggan dan citra merek. Media iklan di Indonesia melakukan dua fungsi yaitu mempromosikan dan menghubungkan pelanggan dengan produsen. Pengiklanan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan berbagai platform, seperti televisi, radio, media cetak, dan digital. Media digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang pesat. Selain itu, dunia periklanan Indonesia semakin kompleks karena tren baru seperti pemasaran influencer dan pemasaran konten. Dalam artikel ini akan membahas tentang periklanan, berbagai jenis media iklan, dan kesulitan yang dihadapi oleh pengiklan dilapangan.(Sari, 2020).

Salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran adalah minat beli konsumen, yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk atau merek. persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, sangat penting bagi pemasar untuk memahami komponen yang mempengaruhi minat beli. Kebutuhan atau keinginan untuk membeli bukan satu-satunya yang mempengaruhi keinginan untuk membeli, antara lain yaitu media iklan, pengaruh iklan, harga, dan taktik pemasaran yang digunakan. Era saat ini internet saat ini, media iklan memainkan peran penting dalam menentukan minat beli konsumen. Iklan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka ingin membeli barang yang diiklankan. Oleh karena itu, artikel ini akan mempelajari lebih lanjut ide-ide minat beli konsumen, yang memengaruhinya, dan bagaimana media iklan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin dinamis. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang dapat diambil yaitu
H1 : Media iklan berpengaruh terhadap minat beli komsumen (Larson, 2021)

2. LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen menganalisis bagaimana orang membuat etika dan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), komponen psikologis, etika, dan budaya memengaruhi etikadan pembelian. Iklan memengaruhi persepsi dan pendapat pelanggan tentang produk. Media iklan dapat menarik minat pelanggan dengan memberikan informasi yang menarik dan relevan. Model Hierarki Efek, yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961, menggambarkan jalan yang diikuti pelanggan dari saat mereka pertama kali melihat produk hingga membelinya. Kesadaran, pengetahuan, perikatan, preferensi, keyakinan, dan etika adalah enam dalam model ini. Setiap etika ini dilakukan oleh media iklan dengan menarik perhatian, memberikan informasi, dan mendorong konsumen untuk membeli barang. (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022)

Interaksi etika dan norma kelompok memengaruhi perilaku konsumen, menurut teori pengaruh etika. dapat meningkatkan kepercayaan dan validitas etika dan pembelian, menurut Cialdini (2001). Konsumen dapat tertarik untuk membeli produk melalui iklan yang menampilkan testimoni pengguna, endorsement influencer, atau komunitas yang mendukungnya. Minat beli seseorang terkait dengan perasaan mereka, sehingga mereka merasa puas. mereka melihat hasilnya, minat mereka untuk membeli akan meningkat (Basu Swastha dan Irawan, 2005) dalam jurnal (Latief, 2018). (Nafanu, 2020)(Wardhani et al., 2021).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun *sample* penelitian ini ada 31 orang. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh media iklan (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) di daerah Surabaya.

Hasil penelitian dijelaskan pada table dibawah ini.

Tabel 1. Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Veriablles Removed	Method
1	Media Iklan ^b		Enter

- Dependent Variable : Minat Beli Konsumen
- All requested Variables entered

Tabel 1 menggambarkan variabel yang dimasukkan dan teknik yang digunakan. Dalam hal ini, media iklan adalah variabel independennya, sedangkan minat beli konsumen adalah variable dependentnyadan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 2. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of rhe Estimate
1	.339 ^a	.115	.084	4697

- Predictors : (Constant), MEDIA IKLAN

Berikutnya output tabel 2 memaparkan nilai kolerasi sebesar (R) 0,339. Mengutip output itu nilai koefisien determinasi (R Square) yang ditemukan adalah senilai 0.115, dan menunjukkan dampak variabel (x) iklan media terhadap variabel (y) minat beli pelanggan, yaitu senilai 11,5%.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1.	(Constant)	35.375	3.681		9.611	.000
	MEDIA IKLAN	.209	.108	.339	1.939	.062

a. Dependent Variable : MINAT BELI KONSUMEN

Output tabel 3 atau output terakhir diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 35,375, dan nilai Media iklan (b) sebesar 0,209. Sehingga dapat dituliskan persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 35,375 + 0,209X$$

Ungkapan ini dapat diartikan sebagai:

- Konstanta 35,375 artinya nilai konsisten variabel (y) atau minat beli konsumen sebesar 35,375.
- Arah pengaruh variabel media iklan (x) terkait dengan minat beli pelanggan (y) adalah positif, menurut nilai koefisien regresi X sebesar 0,209 yang menunjukkan bahwa setiap kali nilai media iklan ditingkatkan 1%, nilai minat beli konsumen meningkat 0,209.

Penggunaan uji sederhana untuk mengambil keputusan

- Mengutip dari nilai signifikansi dari tabel coefficients didapatkan nilai signifikansi senilai 0,062 > 0,05 kita dapat menyimpulkan bahwa variabel media iklan (x) kurang berpengaruh ke minat beli konsumen (y)
- Menurut data koefisien diketahui nilai terhitung adalah 1,939 < tabel 2,045, dengan itu disimpulkan bahwa nilai variabel media iklan (x) kurang berpengaruh terhadap minat belikonsumen (y).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media iklan, terutama di media sosial, memengaruhi minat beli konsumen Surabaya. Namun, pengaruh keseluruhan media iklan terhadap minat beli konsumen hanya mencapai 11,5%. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun media iklan penting, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih terbatas. Dengan hasil penelitian tersebut ada beberapa saran yaitu mengembangkan konten iklan dan menganalisis target audiens serta melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi.

REFERENCES

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Larson, K. (2021). Transforming Advertising: The Impact of Social Media on Brand-Consumer Relationships. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 32–41.
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU The Influence of Advertising Media, Advertising Messages

- and Advertising. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 32. <http://jurnal.unimor.ac.id/JEP>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Wardhani, M. K., Sudarwati, S., & Diyah PW, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari CitraMerek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 224–234. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.1964>