

**PENGARUH IKLAN DAN PERHATIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOJIE SAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

*THE EFFECT OF ADVERTISING AND CONSUMER ATTENTION ON PURCHASE DECISIONS OF KOJIE SAN PRODUCTS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO*

Oleh:

**Brenda Prisilia Abislong<sup>1</sup>**

**Djurwati Soepeno<sup>2</sup>**

**Jacky S. B. Sumarauw<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[brendaprisilia@gmail.com](mailto:brendaprisilia@gmail.com)

<sup>2</sup>[watisoepeno@unsrat.co.id](mailto:watisoepeno@unsrat.co.id)

<sup>3</sup>[jacky.sbs@unsrat.ac.id](mailto:jacky.sbs@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Perhatian Konsumen secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kojie San dengan jumlah sampel 100 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*. Metode analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil analisis data menunjukkan Iklan berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen, Perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli, iklan dan perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Analisis uji *R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan perhatian konsumen sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** iklan, perhatian konsumen, keputusan pembelian

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of advertising and consumer attention on purchasing decisions for Kojie San products with a total sample of 100 samples. The sampling method used is random sampling. The analytical method uses Multiple Linear Regression. The results of the data analysis show that advertising has no significant and positive effect on consumer decisions, consumer attention has a significant and positive effect on buyer decisions, advertising and consumer attention has a significant and positive effect on buyer decisions. The R Square test analysis in this study obtained a value of 0.497. This shows that the purchase decision is influenced by advertising and consumer attention by 49.7%, while the remaining 50.3% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** *advertising, consumer attention, purchase decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan menarik perhatian konsumen. Menurut Setiyanrum (2015:226), mendapatkan perhatian konsumen (attention) merupakan tahapan dimana perusahaan harus dapat menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk/jasa perusahaan. Kesadaran konsumen dapat dicapai melalui perusahaan yang menjual produk Post-it, mengembangkan produk baru, dan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Bisnis juga perlu melakukan kampanye iklan besar-besaran, terutama melalui iklan mereka. Perusahaan juga harus melakukan kampanye iklan besar-besaran, terutama melalui hubungan masyarakat.

Menurut Suwandari perhatian konsumen sangat penting untuk pemasaran produk. Perhatian (*attention*) adalah perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada saat ini harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian akan terlihat oleh konsumen. Permasalahan berkaitan dengan perhatian konsumen dalam produk kojie san ialah kurang di promosikan di media elektronik atau tv sehingga orang-orang kurang mengetahui informasi tentang produk kojie san, hal inilah yang mempengaruhi perhatian konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih solusi dari banyak alternatif untuk melacak masalah yang sebenarnya. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil. Keputusan pembelian adalah pemilihan saham dari dua atau lebih opsi/alternatif. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian memilih untuk membeli, maka ia dapat mengambil keputusan (Sudaryono, 2016:131). Berdasarkan pengertian di atas berkaitan dengan keputusan pembelian dalam produk kojie san terletak pada pengenalan produk itu sendiri yang sangat minim di media elektronik atau tv.

Hubungan antara iklan dan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:226) Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk. Mengenai keputusan pembelian, Lamb, Hair, dan McDaniel, (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dalam bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah periklanan. Permasalahan berkaitan dengan iklan diproduksi kojie san tidak sesuai dengan bauran promosi karena masih banyak yang belum diiklankan atau di promosikan. Menurut Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016), hubungan antara perhatian dan keputusan konsumen dapat dilihat dari kualitas produk. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk meningkatkan perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi perhatian konsumen dalam keputusan pembelannya adalah ketersediaan produk.

Kojie San merupakan brand perawatan kulit asal Filipina yang menjual berbagai produk perawatan kulit. Selain menjual sabun, mereka juga menjual hand cream, day cream, dan night cream. Tentunya produk yang digunakan oleh kojie san tidak berbahaya sama sekali atau menggunakan bahan kimia untuk mencerahkan kulit. Kojie San menggunakan bahan-bahan alami seperti 100% minyak kelapa murni, asam kojic, dan formula asam kojic. Kojie san bermanfaat untuk kulit terutama dalam menyamarkan noda hitam dan mengatasi masalah jerawat di wajah. Selain mengatasi jerawat, asam kojic dapat mengatasi penuaan dini dan merawat kulit yang rusak akibat sinar matahari. Adapun kandungan *virgin coconut oil* pada kojie san disebut mampu mengatasi masalah kulit kering dan melembabkan kulit secara alami.

**Tabel 1. Data Registrasi Mahasiswa FEB Unsrat Semester Ganjil 2022-2023**

Program Studi	Jenjang	L	P	Jumlah
Ekonomi Pembangunan	S1	271	372	643
Manajemen	S1	1.004	1.894	2898
Akuntansi	S1	512	1.302	1814
Total				5355

Sumber: Bagian Kemahasiswaan FEB UNSRAT Tahun 2022

Hal yang menarik konsumen untuk membeli produk Kojie san adalah harganya terjangkau oleh semua kalangan, mudah ditemukan di minimarket, dan kojie san memiliki keunggulan produk seperti BPOM, sertifikasi Halal dari MUI, terdaftar Hak Kekayaan Intelektual (HKI), terbuat dari alami, cocok untuk semua jenis kulit, berbagai produk perawatan kulit. PT. UICCP Indonesia Wisma adalah distributor resmi Kojie San untuk perawatan kulit dan tubuh. Kojie San merupakan produk perawatan tubuh yang fokus untuk mencerahkan dan membersihkan kulit, yang membuat kojie san menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Perhatian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kojie San.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kojie San.
3. Untuk mengetahui pengaruh Perhatian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kojie San.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah membuat dan melaksanakan rencana dalam bisnis. Mengembangkan rencana membutuhkan pengalaman dalam perumusan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Ini termasuk mengembangkan produk yang lebih inovatif, memilih pasar yang memenuhi harapan perusahaan, dan memasarkan produk baru kepada pembeli potensial. Menurut Kotler dan Keller (2016:5), manajemen pemasaran adalah seni memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, distribusi, dan komunikasi produk unggulan. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan untuk menciptakan, membuat, dan memelihara komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 13-11), konsep manajemen pemasaran meliputi:

1. Konsep produksi: Gagasan bahwa konsumen menyukai produk yang murah dan sangat murah, maka organisasi harus meningkatkan penjualan untuk menunjukkan kepentingan efisiensi
2. Konsep produk: Gagasan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan fungsionalitas terbaik, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan produknya
3. Konsep penjualan: Konsep penjualan adalah arah lain dari perusahaan. Menurut konsep penjualan, konsumen dan bisnis cenderung tidak membeli produk organisasi jika mereka membiarkan perangkat mereka bekerja.
4. Konsep pemasaran: Filosofi manajemen pemasaran dimana pencapaian tujuan bisnis bergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial: Prinsip pemasaran bahwa bisnis harus mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan bisnis, dan preferensi konsumen jangka panjang untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat.

### Iklan

Menurut Latif (2014:4), iklan mengacu pada pesan terkait produk yang disampaikan oleh media massa dan ditampilkan kepada publik secara keseluruhan atau sebagian. Menurut Fatihuddin dan Firmansia (2019:16), periklanan merupakan model komunikasi yang tersedia untuk masyarakat umum. Periklanan dapat menciptakan citra yang bertahan lama dan mendorong penjualan dengan cepat. Selain itu, iklan tersebut merupakan iklan standar dan dapat muncul berkali-kali, yang dapat berdampak signifikan pada iklan mana yang Anda lihat. Menurut Nurfebaraning (2017:12), content marketing adalah strategi pemasaran yang meliputi perancangan dan pendistribusian konten yang dapat menarik khalayak untuk menjadi konsumen. Pemasaran konten memiliki dua tujuan:

1. Mengkomunikasikan produk atau jasa komersial dari biro iklan kepada khalayak baru
2. Mendorong orang untuk membeli produk atau jasa dan menjadi konsumen

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen pada saat membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20), keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang apakah individu atau kelompok membeli, mengkonsumsi, dan mengkonsumsi ide dan pengalaman produk. untuk memuaskan konsumen. Definisi yang berbeda ini mengarah pada kesimpulan tentang keputusan pembelian, proses di mana konsumen memiliki pilihan yang berbeda ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:159-17), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1. Faktor budaya, kelompok budaya, dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya adalah faktor terpenting dalam keinginan dan perilaku. Anak-anak yang sedang tumbuh memperoleh berbagai nilai, kepercayaan, minat, dan perilaku dari keluarga mereka dan institusi penting lainnya. Setiap subkultur terdiri dari subkultur dengan sosialisasi dan identitas yang lebih spesifik dari anggotanya, seperti kebangsaan, agama, golongan, ras, daerah
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, ada faktor sosial lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:
  - a. Kelompok referensi
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status

3. Faktor individu (pribadi) dalam keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia pembeli, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan citra:
  - a. Umur dan siklus hidup
  - b. Lingkungan kerja dan usaha
  - c. Gaya hidup
  - d. Kepribadian
4. Faktor psikologis merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi faktor psikologis. Faktor ini mencakup empat faktor utama:
  - a. Motivasi
  - b. Pahami
  - c. Pendidikan
  - d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler and Keller (2016:79), terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk (*Product choice*), konsumen memilih produk. Tentunya produk itu sendiri juga memiliki nilai, sehingga perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Pemilihan merek (*Brand choice*), pembelian konsumen Pilih merek. Ia memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri. Bisnis perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), masing-masing konsumen memutuskan pengecer mana yang akan dituju, tetapi konsumen harus memilih siapa yang akan dituju. Perbedaan identifikasi dealer disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kedekatan, harga murah, persediaan yang memadai, kemudahan pembelian, dan lokasi yang luas
4. Pertimbangan waktu pembelian (*Purchase timing*) konsumen membuat keputusan pembelian pada berbagai waktu
5. Jumlah pembelian (*Amount purchase*), konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian dapat mencakup beberapa jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pembeli.
6. Metode pembayaran (*Payment methods*), konsumen dapat memilih cara pembayaran yang menurutnya konsumen puas dengan barang atau jasa tersebut. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam acara belanja, yang memudahkan konsumen untuk mengelola baik di dalam maupun diluar ruangan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara untuk menemukan solusi dari suatu masalah. Menurut Priyono (2016:1), metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu secara bijaksana dan menarik kesimpulan untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2019:3) adalah metode penelitian, yang pada dasarnya merupakan alat ilmiah untuk mengumpulkan informasi dengan maksud dan tujuan tertentu. Jadi empat kata kunci yang perlu diingat adalah metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah metode ilmiah atau cara memperoleh informasi tentang suatu objek guna memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

### Prosedur Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tindakan, antara lain pertama-tama meneliti masalah penelitian dengan menggunakan literatur dan informasi yang ada dari internet. Selain itu, dipersiapkan untuk menggunakan kuesioner (data sekunder) untuk mencari informasi yang diperlukan untuk menganalisis masalah. Setelah semua data terkumpul, dilakukan pengolahan data, setelah diperoleh hasil analisis, dimulai pembahasan yang berupa penarikan kesimpulan dan usulan.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:115), populasi adalah bidang umum yang berisi subjek/objek dengan ciri dan sifat tertentu yang peneliti identifikasi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2019:81) Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi. Populasi keseluruhan untuk penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa FEB Unsrat yang terdaftar pada tahun akademik 2022-2023, sejumlah 5355 mahasiswa. Dengan menggunakan besar sampel yang dilakukan dengan metode Slovin menurut Sugiyono (2019:87), maka jumlah mahasiswa adalah 5355. Rumus Slovin digunakan dalam karya ini, karena ukuran sampel harus representatif untuk menggeneralisasi hasil penelitian, dan perhitungannya tidak memerlukan tabel statistik jumlah sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus sederhana dan matematika. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerin atau diinginkan, dalam sampel ini adalah 10%

Keterangan:

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi kecil

Jadi sampel yang bisa diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20%. dari populasi penelitian.

### Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi yang berguna tentang penelitian yang bersangkutan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019:456), data primer merupakan sumber informasi yang datang langsung pada proses pengumpulan data. Peneliti sendiri mengumpulkan informasi langsung dari sumber primer atau dari tempat dilakukannya penelitian.

### Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk menunjukkan pengaruh yang sebenarnya antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 I + \beta_2 PK + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

I = Iklan

PK = Perhatian Konsumen

e = Kesalahan Standar

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut Nurhsanah (2019:62), uji validitas (*validity*) adalah pengujian yang membantu menentukan seberapa baik ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur memenuhi fungsi ukurnya. Instrumen yang dinyatakan *valid* adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang dibutuhkan dan cukup mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Ada dua cara untuk memeriksa apakah instrumen penelitian efektif yaitu dengan membandingkan nilai r-hitung dan nilai r-tabel, atau dengan memeriksa signifikansinya. Untuk menyelesaikannya peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics Versi 26, dengan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . maka item instrument

dikatakan valid, pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Rumus untuk membandingkan mencari r-tabel adalah  $df = n - 2$ , dimana n adalah jumlah data (Ramadhayanti, 2019:76). Diperoleh r tabel yaitu  $df = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha = 5\%$  maka nilai r tabel sebesar 0,1966.

**Tabel 2. Uji Validitas Iklan**

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.733	0,1966	Valid
2	0.662	0,1966	Valid
3	0.544	0,1966	Valid

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 3 pertanyaan tergolong valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Sehingga angket dapat digunakan untuk mengumpulkan data

**Tabel 3. Uji Validitas Perhatian Konsumen**

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.638	0,1966	Valid
2	0.795	0,1966	Valid
3	0.712	0,1966	Valid
4	0.714	0,1966	Valid

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa 4 pertanyaan tergolong valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Sehingga angket dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

**Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.617	0,1966	Valid
2	0.616	0,1966	Valid
3	0.610	0,1966	Valid
4	0.741	0,1966	Valid
5	0.741	0,1966	Valid
6	0.751	0,1966	Valid

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan tergolong valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Sehingga angket dapat digunakan untuk mengumpulkan data

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,610	Reliabel
Perhatian Konsumen	0,660	Reliabel
Keputusan Konsumen	0.764	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas diperoleh seluruh variable memiliki *cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka angket disimpulkan reliabel maka angket dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian

### Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif atau statistika deduktif adalah statistika yang tataran kerjanya meliputi cara pengumpulan, penyusunan atau pengorganisasian, pengelolaan, penyajian dan penganalisaan data numerik agar dapat memberikan gambaran yang teratur, singkat dan jelas tentang keadaan peristiwa, atau gejala tertentu sehingga bahwa makna atau makna tertentu dapat ditarik. Keseluruhan analisis data ini menggunakan bantuan komputer dengan Software Program SPSS Versi 26.0 Windows.

**Tabel 6. Hasil Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	SD
Iklan ( $X_1$ )	100	10	15	12.21	1.028
Perhatian Konsumen ( $X_2$ )	100	10	19	15.36	1.514
Keputusan Konsumen (Y)	100	15	29	23.47	2.204

Sumber: data olahan SPSS

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan. Berdasarkan uji deskriptif pelatihan pada tabel di atas diketahui nilai minimal 10, nilai maksimal 15, rata-rata 12,21 dan standar deviasi 1,028
2. Perhatian konsumen. Berdasarkan uji deskriptif pelatihan pada tabel di atas diketahui nilai minimal 10, nilai maksimal 19, rata-rata 15,36 dan standar deviasi 1,514
3. Keputusan konsumen. Berdasarkan uji deskriptif pelatihan pada tabel di atas diketahui nilai minimal 15, nilai maksimal 29, rata-rata 23,47 dan standar deviasi 2,204

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel dependen dan independen berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang cocok adalah model regresi berdistribusi normal. Suatu model regresi berdistribusi normal apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan menunjukkan hasil berupa nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  (Ghozali, 2018:161)

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

Model	Asymp. Sig (2-tailed)	N
Residual Normalitas	0.200	100

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen berdistribusi normal. Berdasarkan hal tersebut, jawaban yang terkumpul dari responden dapat mewakili populasi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari observasi ke residual observasi. Berikut dasar pengambilan keputusan dengan uji gletser jika nilai sig  $\geq 0,05$  varian tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.
Iklan ( $X_1$ )	0,581
Perhatian Konsumen ( $X_2$ )	0,058

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Nilai Absolut Residual (ABS\_RES). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, maka  $H_0$  diterima (tidak ada heteroskedastisitas).

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dimaksudkan untuk menguji apakah suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Hasil yang diharapkan dari pengujian ini adalah tidak adanya multikolinieritas atas dasar keputusan menyatakan hal ini ketika nilai VIF  $< 10$  (Ramadhayanti, 2019: 140).

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan (X <sub>1</sub> )	0.875	1.143
Perhatian Konsumen (X <sub>2</sub> )	0.875	1.143

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar 0,1 dan nilai VIF lebih kecil 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Regresi linear berganda

Berdasarkan Ramadhayanti (2019:91), pengujian regresi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Karena variabel bebas dalam penelitian ini banyak, tepatnya ada tiga variabel bebas, maka uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Rumus regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Perhatian Konsumen

e = Error

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)
Konstanta	10.989
Iklan (X <sub>1</sub> )	0.178
Perhatian Konsumen (X <sub>2</sub> )	0.671

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi  $Y = 10.989 + 0,178X_1 + 0,671X_2$
2. Konstanta sebesar 10.989, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Iklan dan Perhatian Konsumen bernilai sebesar 0 atau konstan maka Keputusan Konsumen bernilai sebesar 10.989
3. Berdasarkan hasil uji regresi iklan diketahui memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,178$ . Artinya jika terjadi peningkatan nilai iklan sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,178.
4. Berdasarkan hasil uji regresi perhatian konsumen diketahui memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,671$ . Artinya jika terjadi peningkatan nilai perhatian konsumen sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,671.

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk menguji kelayakan model dapat digunakan koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Koefisien determinasi membantu mengukur seberapa dekat model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).



**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0,497	0.247

Sumber: data olahan SPSS

Hasil uji R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan perhatian konsumen sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji T Parsial

Berdasarkan Ghazali (2018: 98-99), uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:99), dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilihat dari nilai signifikansinya (Sig.) < probabilitas 0,05 dan nilai perbandingan t hitung > t tabel untuk menyatakan adanya efek parsial dari variabel independen ke variabel dependen.

**Tabel 12. Hasil Analisis Uji t Parsial**

Variabel	Thitung	Sig.
Konstanta	4.188	0.000
Iklan (X <sub>1</sub> )	0.880	0.381
Perhatian Konsumen (X <sub>2</sub> )	4.896	0.000

Sumber: data olahan SPSS

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

#### 1. Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai signifikansi 0,381 lebih besar dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,178 maka disimpulkan iklan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

#### 2. Perhatian Konsumen

Hasil statistik uji-t variabel pelatihan kerja diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,671 maka disimpulkan bahwa perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak

### Uji F simultan

Berdasarkan Ramadhayanti (2019:177), uji f atau uji koefisien regresi adalah uji yang membantu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Kriteria keputusan uji f sama dengan uji t, dimana dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 sedangkan jika dibandingkan dengan nilai f hitung harus > f -tabel untuk menyatakan pengaruhnya (Ghozali, 2018:98).

**Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	F	Sig.
Regresion	15.876	0,003

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 15,876 dengan signifikansi 0,003. Ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05), hal ini berarti iklan dan perhatian konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

### Pembahasan

#### Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel iklan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,381 lebih besar dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,178 maka dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen terhadap produk Kojie San. Analisis tersebut menjelaskan bahwa iklan belum/tidak dapat membantu konsumen untuk pengenalan masalah dari konsumen itu sendiri, belum cukup untuk memberikan informasi dan membantu konsumen untuk mengevaluasi alternatifnya dalam membuat suatu keputusan pembelian, dengan kata lain hal yang dikomunikasikan dalam Iklan tersebut masih belum cukup untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Hayuningtyas (2022) yang menjelaskan iklan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nugraha dan Rahardjo (2010) yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Perhatian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel pelatihan kerja diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,671 maka disimpulkan bahwa perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis menjelaskan bahwa perhatian konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan membeli seperti manfaat, kemasan, iklan produk Kojie San. Faktor terpenting yang mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli adalah harga. Produk Kojie San memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan, seperti pelajar, mahasiswa dan lainnya. Menurut Setiadi (2003) perhatian didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adnan (2019) yang menjelaskan bahwa perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga yang terjangkau, manfaat produk yang baik, kemasan yang baik dan promosi produk yang baik.

### **Iklan dan Perhatian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 15,876 dengan signifikansi 0,003. Ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), hal ini berarti iklan dan perhatian konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Analisis uji R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan perhatian konsumen sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menjelaskan bahwa iklan dan perhatian konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Iklan yang menarik dan informatif memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk. Faktor yang menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk adalah harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sangat menarik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis statistik uji t untuk variable iklan diperoleh, nilai signifikansi sebesar 0,381 lebih besar dari toleransi kesalahan  $\alpha=0,05$ . Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,178 maka disimpulkan iklan berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen produk Kojie San.
2. Perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hasil analisis statistik uji t untuk variable pelatihan kerja diperoleh, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha=0,05$ . Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,671 maka disimpulkan perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.
3. Iklan dan perhatian konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 15.876 dengan signifikansi sebesar 0,003. Ternyata nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), hal ini berarti iklan dan perhatian konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen. Analisis uji R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,497.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan perhatian konsumen sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Iklan yang digunakan oleh Kojie san harus diperhatikan dan dikembangkan lagi, mulai dari isi pesan yang disampaikan, visualisasi bentuk dan warna, dan jumlah frekuensi iklan.
2. Perusahaan perlu mengevaluasi lagi tentang strategi produk Kojie San.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2). <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354>. Diakses pada 2 Februari 2023
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40, 132-40. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1592>. Diakses pada 23 Maret 2023
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Latif, F. (2014). *Opini Mahasiswa Mengenai Iwan Fals Sebagai Brand Ambassador Dalam Iklan Top Coffe (Survei di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA)*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. <http://eprints.untirta.ac.id/381/>. Diakses pada 9 Juli 2023
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 15th Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016.). *Marketing Management*. London: Pearson Education
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Nugraha, M. N. S., & Rahardjo, M. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Skripsi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/22549/>. Diakses pada 9 Juli 2023
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Keterampilan Kerja dan Fasilitas Terhadap Produktivitas Kerja Persatuan Nelayan Kampung Bugis Kota Tanjungpinang. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 83–93. <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/1622>. Diakses pada 10 Juni 2023
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425-436. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2182>. Diakses pada 2 Februari 2023
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.

Ramadhayanti, A. (2019). Analisis Gaya Komunikasi Pemasaran Online Dan Pengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 216. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/2410/1223>. Diakses pada 10 Juni 2023

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

