

JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Volume. 11 , Nomor. 2, Juli - Desember 2021



- 1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH**
Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana
- 2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM**
Suryani Murad, Ades Miyar Indriani
- 3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar)**
Amelia Rahmi, Sifa Rahmah
- 4. PENGARUH KEPERCAYAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS & COFFEE BANDA ACEH**
Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari
- 5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH**
Nara Pristiwa
- 6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh)**
Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani
- 7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH**
Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun
- 8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**
Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria
- 9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA**
Nasrul Hadi, Mimasri, Lenni Aulia Sari
- 10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH**
M. Arief Setia Budi, Leina Miska

JIMMA	Volume 11	Nomor 2	93-182	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	--------	--------------------	------------------

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggung Jawab :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting :

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting :

Zuraidah, SE, MM

Penyunting Pelaksana :

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh
Telp. Fax. (0651) 21023**

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 2 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalammu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 2 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Banda Aceh, Desember 2021
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL
ABSTRAK/*ABSTRACT*
BAB I : PENDAHULUAN
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN
BAB III : METODE PENELITIAN
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : jurnalfeunmuha@yahoo.com
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI	v

Jurnal

1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH <i>Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana.....</i>	93-98
2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM <i>Suryani Murad, Ades Miyar Indriani.....</i>	99-104
3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar) <i>Amelia Rahmi, Sifa Rahmah</i>	105-112
4. PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS & COFFEE BANDA ACEH <i>Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari.....</i>	113-124
5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH <i>Nara Pristiwa</i>	125-130
6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh) <i>Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani</i>	131-140
7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH <i>Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun</i>	141-146
8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh) <i>Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria</i>	147-164
9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA <i>Nasrul Hadi, Mimasri, Lenni Aulia Sari.....</i>	165-170
10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH <i>M. Arief Setia Budi, Leina Miska.....</i>	171-182

**PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT
BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT
BANDA ACEH**

Nara Pristiwa

Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan daya Tarik iklan terhadap minat beli sepeda pada era pandemic di toko serikat Banda Aceh. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan pada Toko serikat Banda Aceh, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 97 pelanggan dengan menggunakan metode Slovin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Kata Kunci: Pandangan Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pandemi tidak hanya membuat perubahan pada perekonomian dan kesehatan akan tetapi juga merubah kebiasaan masyarakat akan aktivitas yang sudah dilakukan selama bertahun tahun. Setiap hari masyarakat yang terpapar virus semakin melonjak sehingga pemerintah mengimbau agar masyarakat tidak melakukan aktivitas di luar rumah dan jika tetap melakukan aktivitas maka harus selalu memperhatikan prokes agar dapat menjaga diri dan juga keluarga tentunya. Akibat dari pandemi banyak perusahaan yang rugi bahkan sampai harus tutup. Namun dilain pihak ada juga perusahaan yang semakin maju karena berhasil memanfaatkan keadaan dengan berbagai macam iklan yang dikeluarkan sehingga masyarakat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Hidayat, 2014).

Dalam bisnis aspek pemasaran yang dilakukan dengan iklan merupakan aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan. Toko sepeda serikat mampu mengubah kebiasaan masyarakat dengan iklan yang menarik pada era pandemi. Masyarakat yang dulunya tidak suka bersepeda bahkan bisa dibuat menyukai olah raga sepeda di semua kalangan. Tujuan sebuah iklan dibuat salah satunya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Jika sebuah iklan dapat semakin banyak menarik konsumen maka dapat dikatakan semakin efektif iklan itu, karena dapat meningkatkan minat beli dari konsumen (Situmeang, 2013).

Berdasarkan hasil survey awal dengan 18 pengguna sepeda di Banda Aceh, bahwa ada beberapa konsumen yang kurang tertarik dengan produk yang di promosikan oleh pihak toko serikat. Kejelasan dalam penyampaian informasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen. Informasi yang sesuai dengan kenyataannya akan meningkatkan konsumen dalam memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Namun, sebaliknya jika informasi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai maka akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kenyataannya saat ini dari hasil survey awal bahwa ada konsumen yang masih kurang percaya atau kurang yakin dengan produk yang dipromosikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, manfaat dari produk yang disampaikan, ukuran (kejelasan) informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna Sepeda di toko serikat Banda Aceh ketika memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **‘Pengaruh Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Pada Era Pandemi Di Toko Serikat Banda Aceh’**.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Minat Beli

Menurut Kotler (2014:27), minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya.

Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Pandangan Iklan

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk

memperhatikan iklan tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa visibility (pandangan Iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek. Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (brand awareness) (Ariani, 2010:47).

Daya Tarik Iklan

Daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup (Nopiyanti, 2015:19).

Metode Penelitian

Populasi dan sampel penelitian

Populasi menurut Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2014:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik convenience sampling dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014).

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Maka penelitian ini menggunakan sampel (Arikunto: 2014:120). Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui

teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{2746}{1 + 2746.10\%^2}$$

$$n = \frac{2746}{1 + 2746.0,01}$$

$$n = \frac{2746}{1 + 2746.0,01}$$

$$n = \frac{2746}{28,46}$$

n = 96,69 dibulatkan menjadi 97 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan non probability sampling menggunakan teknik convenience sampling dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen yang telah melakukan pembelian Sepeda pada era pandemi di toko serikat Banda Aceh.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2014:43).

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁,b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Pandangan Iklan

X₂ = Daya Tarik Iklan

e = Error Tern

Alat analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji realibiitas, uji asumsi klasik (uji normalitas,ujimultikolinearitas,uji heteroskedatisitas), uji F (Simultan), Uji T (Parsial)

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji validitas Data Penelitian

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji pearson product-moment coefficient of correlation dengan bantuan SPSS. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=97)	Ket
1	A1	Minat Beli (Y)	0,638	Valid
2	A2		0,711	Valid
3	A3		0,765	Valid
4	A4		0,672	Valid
5	A5		0,659	Valid
6	B1	Pandangan Iklan (X ₁)	0,545	Valid
7	B2		0,545	Valid
8	C1	Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,630	Valid
9	C2		0,443	Valid
10	C3		0,559	Valid

Sumber : Data primer, tahun 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi product moment yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Minat Beli (Y)	5	0,863	Handal
2	Pandangan Iklan (X ₁)	2	0,706	Handal
3	Daya Tarik Iklan (X ₂)	3	0,720	Handal

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Minat Beli, Pandangan Iklan , Daya Tarik Iklan dalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	IF	Keterangan
Pandangan Iklan (X ₁)	0,412	,426	Non Multikolinieritas
Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,412	,426	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari Tabel 3 diatas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pandangan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda pada era pandemic di toko serikat Banda Aceh.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda pada era pandemic di toko serikat Banda Aceh.
3. Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda pada era pandemi di toko serikat Banda Aceh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan diantaranya:

1. Toko Serikat Banda Aceh meningkatkan periklanan yang lebih populer dan memberikan berbagai informasi kepada konsumen
2. Toko Serikat Banda Aceh meningkatkan berbagai promosi yang menarik seperti dimedia dan lainnya
3. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar tidak meneliti variabel Kepuasan dan Daya Tarik Iklan saja, tapi juga meneliti variabel yang lainnya seperti variabel loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidurahham (2014) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Mie Sedaap Cup" (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. Skripsi Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Apriatni dan Nugroho (2014) *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*. Skripsi Jurusan Manajemen
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dwityanti, E. (2014) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayat, Indra (2014) *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter Mx Di Universitas Muhammadiyah Aceh*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
- Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2014), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2014) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Megawati (2016) *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)*. *Jurnal 3Jurusan Manajemen, STIE MDP, Palembang*.
- Munadar (2016) *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Visioner & Strategis, Volume 5, Nomor 2, Hal 1-8*.
- Nopiyanti (2015). *Analisis Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Keahlian Celebrity Endorser Dalam Iklan Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Pangkalpinang)*. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 5, Nomor 2, Hal 18-26*.
- Rahayu, Deny (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Rahmia, Vina dan Wijaksana, Tri, I. (2015) *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Retailthropy Di Sosial Media Instagram*. *Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3, Hal 1-8*.
- Saryadi (2017). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*. Skripsi Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson, (2013), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Situmeang, Oisina. (2013) Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). *Jurnal Komunikologi Volume 10 Nomor 1*.
- Sugiharto, Sugiono (2014) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1 Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyarto, Yusuf (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. Skripsi Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2014). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiyanto, I. (2014). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip