

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANADO TOWN SQUARE**

***THE EFFECT OF AD ATTRACTIVENESS AND DISCOUNTS ON CONSUMER BUYING INTEREST
ON MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANADO TOWN SQUARE***

Oleh:

Suhailah Alkatiri¹

Altje L. Tumbel²

Ferdy Roring³

**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado**

E-mail:

¹ suhailahalkatiri07@gmail.com

² altjetumbel@yahoo.com

³ ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Perkembangan ekonomi dunia berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan ditandai adanya usaha-usaha di bidang *fashion* yang semakin banyak bermunculan. Yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian serta pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam hal ini yaitu industri Departement store. Pertumbuhan industri Departement Store cukup pesat mulai dari tahun 1962 tercatat sampai saat ini sekitar 300 gerai. Salah satunya usaha Departement Store yang dari dulu hingga sekarang selalu menjadi pilihan utama yaitu Matahari Departement Store. Perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang konsumen untuk meningkatkan pertumbuhan di departement store. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, potongan harga secara simultan dan secara parsial terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Mantos. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau pernah berkunjung dan yang melakukan pembelian di Matahari Departement Store Mantos. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store mantos. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dengan meningkatkan promosi harga seperti *discount*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Daya tarik iklan, potongan harga, minat beli konsumen*

Abstract: World economic developments affect the economic growth in Indonesia. With a marked presence in the increasingly emerging fashion businesses. Which has a very important role in the economy and the needs of people in this case the Departement Store industry. Departement Store industry growth quite rapidly from 1962 until today recorded about 300 outlets. One of them is the departement store business from the beginning until now has always been the main choice Matahari. Keep in mind some of the factors that affect a person's interest of consumers to boost growth in the departement store. This study aimed to determine the effect of the appeal of advertising, price cuts simultaneously and partially on consumer buying interest matahari mantos. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to test the hypothesis with t test and f test population of this study is consumers who visit or have ever been, and who make a purchase at matahari mantos. The sampling technique using accidental sampling, a total of 100 respondents. The results showed that the attractiveness of advertising and rebates found an effect either simultan of parsial on consumer purchase interest in matahari mantos. Management matahari should consider these results by increasing price promotions such as discounts, which is expected to increase consumer buying interest.

Keywords: *attraction of advertising, discounts, consumer buying interest*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dunia yang cepat dan kompleks, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. Dengan ditandai adanya usaha-usaha yang semakin banyak bermunculan terutama di bidang *fashion*. *Fashion* adalah salah satu istilah untuk gaya dan mode. *Fashion* merupakan tuntutan bagi setiap orang untuk mengikuti tren masa kini terutama wanita pada umumnya. Karen wanita pada umumnya ingin tampil cantik dan menarik, karena itulah berbagai macam aksesoris seperti, baju, sepatu, tas dan perhiasan dengan berbagai macam model pastinya menarik perhatian para wanita.

Persaingan tidak lepas dari peran industri *fashion* yang secara tidak langsung sedang mendorong para pecinta *fashion* untuk tampil lebih menarik, serta menyediakan wadah untuk memperlihatkan selera pribadi para pecinta *fashion*. Saat ini persaingan bisnis di bidang *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyak usaha-usaha *fashion* yang bermunculan baik dalam negeri maupun luar negeri yang memaksa para pengusaha atau produsen untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan penjualan produk *fashion* agar menarik perhatian pencinta *fashion*, Oleh karena itu produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam minat atau selera pecinta *fashion* secara lebih mendalam, sehingga bisa menawarkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan permintaan pasar.

Dalam hal ini industri department store yang menyediakan berbagai macam produk *fashion* yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian serta pemenuhan kebutuhan masyarakat. Di Manado, department store dari tahun ke tahun banyak yang bermunculan tetapi dengan kuatnya persaingan ada juga yang tutup. Yang bertahan bahkan Berjaya di tengah persaingat salah satunya adalah Matahari Departement Store.

Matahari Departement Store membuka gerai pertamanya di Manado pada tahun 1990-an dan hingga tahun 2017 terdapat 3 Matahari Departement Store di Manado yaitu di Mega Mall, Manado Trade Center, dan Manado Town Square. Hal ini membuktikan perkembangan Matahari Departement Store yang merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion*, Walaupun menghadapi berbagai persaingan baik dengan perusahaan Departement Store sejenis maupun dengan perusahaan lainnya, mampu mempertahankan eksistensinya sebagai Departement Store terkemuka.

Dari tahun ke tahun Matahari selalu membrikan inovasi untuk bisa menarik perhatian konsumen bukan hanya dengan pengadaan anak perusahaan matahari juga memperhatikan pertumbuhan perusahaan dengan memperkuat faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Departement Store, antara lain dengan cara memperkenalkan produk melalui iklan dan potongan harga yang ditawarkan seperti dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah iklan dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat para konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Departement Store.

Matahari Departement Store lebih banyak mempromosikan lewat iklan ketika mendekati hari-hari besar seperti idul fitri dan natal, bukan hanya lewat iklan matahari juga membuka bazar dengan diskon-diskon yang menarik minat konsumen.. Hampir semua produk di Matahari Departement Store ada potongan harganya mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris serta alat kosmetik. Hal inilah yang membuat konsumen berminat untuk berkunjung dan melihat produk-produk di Matahari Departement Store khususnya Matahari Departement Store Mantos.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh:

1. Daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Mantos
2. Daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Mantos
3. Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Matahari departement Store mantos

Manajemen Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan, nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler,2012:6). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Perilaku Konsumen

(Sangaji dan Sopinah, 2013:8) Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. (Prisgunanto 2014:171) perilaku konsumen juga dirumuskan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkomunikasikan produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Daya Tarik Iklan

(Kotler dan Armstong 2012:454). Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Adisaputra 2014: 265). Iklan adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. (Mufarrih 2012: 6) Periklanan adalah studi komunikasi pemasaran yang cukup menarik untuk dipelajari, karena periklanan merupakan promosi yang mampu membangun citra produk, menanamkan *brand* dalam benak konsumen dan yang paling penting adalah membangun stimulus kepada khalayak agar mau melakukan transaksi.

Potongan Harga

(Tjiptono, 2015:229) Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Kotler dan Keller 2016:219) promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Kotler dan Amstrong 2012:343) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung dalam harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan.

Minat Beli Konsumen

(Kotler, 2015) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler dan Keller dalam Adi,2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Morissan, 2014:84) Minat Beli adalah tahap dari keputusan pembelian

dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Penelitian Terdahulu

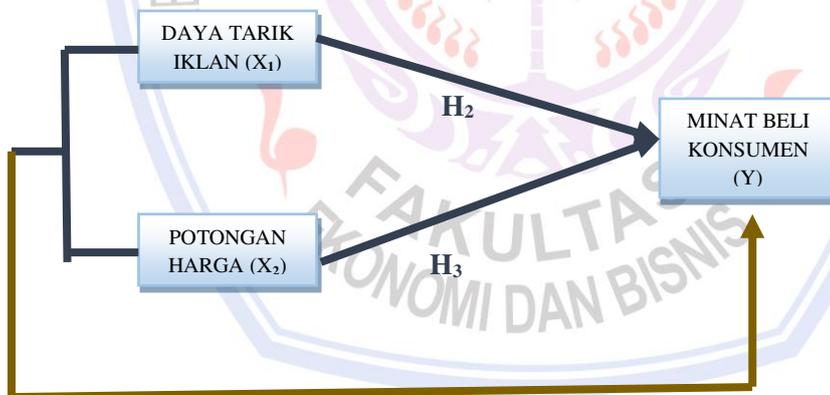
Endhar Widjaya (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk di Matahari Departement Store pasar besar Malang). Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Novtania (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh potongan harga terhadap minat beli (Studi pada potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi hari belanja *Online* Nasional 2015 terhadap minat beli remaja di Kota Bandung). Hasil penelitian menunjukkan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara parsial, sub variabel diskon kuantitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diskon musiman berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan diskon tunai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Febe Melisa (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan di jejaring sosial terhadap minat beli pada perempuan (Studi eksplanatif pengaruh daya tarik pesan iklan zalora Indonesia di *Facebook* di *fanpage* terhadap minat beli pada perempuan dewasa muda). Hasil penelitian menunjukkan ini membuktikan bahwa minat beli pada perempuan dewasa muda dapat ditentukan dengan besarnya pengaruh daya tarik iklan Zalora Indonesia di Facebook fanpage, sehingga berimplikasi pada komunikasi pemasaran Zalora Indonesia itu sendiri, khususnya melalui iklan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Berpikir



H₁

Sumber: Kajian Teori, 2017

Hipotesis

- H₁ : Daya tarik iklan dan potongan harga di duga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- H₂ : Daya tarik iklan di duga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H₃ : Potongan harga di duga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

(Sugiyono 2013:70) Metode Penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan dan penelitiannya. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan design penelitian yang digunakan adalah survey dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel atau lebih dalam penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Departement Store Mantos di mana yang menjadi fokus adalah pelanggan yang berkunjung di Matahari Departement Store mantos dengan perencanaan waktu penelitian kurang lebih 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit (Arikunto 2013:173). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung di Matahari departement Store Mantos.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:118). Sampel yang digunakan adalah 100 reponden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *sampling incidental* dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner, yaitu membuat beberapa item pertanyaan berdasarkan fokus penelitian yang sudah dibuat, dan dibagikan kepada para pelanggan yang berkunjung di Matahari Department Store mantos.
2. Wawancara, yaitu melakukan Tanya jawab langsung kepada sejumlah responden dalam hal ini pelanggan yang datang untuk memperoleh data yang lebih akurat.

Yang menjadi fokus utama adalah teknik kuesioner, sedangkan untuk wawancara hanya dijadikan sebagai pelengkap

Definisi Operasional Variabel

1. Daya Tarik Iklan (X₁), adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Potongan Harga (X_2), adalah pengurangan langsung dalam harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan.
3. Minat Beli Konsumen (X_3), adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Metode Analisis

Teknik Analisis Data

penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari respondent lewat kuesioner disesuaikan dengan skala likert 1-5, dan kemudian ditabulasikan dengan menggunakan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik sampling. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer (Program IBM SPSS) Windows.

Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2012:168)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012:169). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap satu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kesimpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi. Dalam metode analisis dilakukan beberapa uji asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji normalitas. (Suliyanto, 2005:61).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Suliyanto,2005:64).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. jika pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antara variabel bebas (Suliyanto,2005:63).

Uji Normalitas

Uji Normalitas maksudnya untuk mengetahui apakah residu yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel variabel aksudkan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa satu variabel terkait yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terkait terhadap beberapa variabel bebas. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Daya tarik iklan (X_1), potongan harga (X_2) sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya, Maka Persamaan Regresi Bergandanya

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Minat beli konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variable X_1 , daya tarik iklan

β_2 = koefisien regresi dari variable X_2 , potongan harga

X_1 = daya tarik iklan

X_2 = potongan harga

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,621	Reliabel
Potongan Harga (X_2)	0,642	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,665	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total	Keterangan
----------	-----------	-------------------------	------------

Correlation

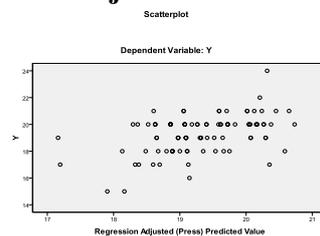
	1	0,672	Valid
	2	0,532	Valid
Iklan (X ₁)	3	0,636	Valid
	4	0,550	Valid
	5	0,576	Valid
Potongan Harga (X ₂)	1	0,613	Valid
	2	0,562	Valid
	3	0,637	Valid
	4	0,540	Valid
	5	0,599	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	1	0,534	Valid
	2	0,634	Valid
	3	0,528	Valid
	4	0,525	Valid
	5	0,529	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya r sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

Uji Asumsi Klasik
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2017

Dalam gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar, ini membuktikan bahwa model regresi Gambar 2 terbebas dari Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Modal	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1					
	.217	.096	.218	.814	.1228
X ₁	.317	.083	.371	.814	.1228
X ₂					

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil dalam tabel 3 output dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai *VIF* berada disekitar angka <10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.852

a. Predictors: (Constant),

X₂ X₁

b. Dependent Variabel: Y

Tabel 4 output pengujian autokorelasi dalam lampiran yang menggunakan angka Durbin-Waston sebesar 1.852 yang berada di daerah bebas autokorelasi, sehingga model regresi bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sign.	Ket
Constant	8.424			
Daya Tarik Iklan	0.218	2.250	0.000	Signifikan

Potongan Hrga	0.371	3.819	0.000	Signifikan
R	= 0.505		$T_{tabel} = 2.000$	
R Square	= 0.255		$F_{tabel} = 2.250$	
F_{hitung}	= 16.606			
Sign. F	= 0.000			

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 5 dapat disimpulkan: Nilai F_{hitung} sebesar 16.606 yang signifikan 0,000. Karena $sig > 0,5$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan (X_1) dan Potongan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diterima.

1. Nilai F_{hitung} sebesar 16.606 yang signifikan 0,000. Karena $sig > 0,05$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik iklan (X_1) dan potongan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel daya tarik iklan 2.250 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen H_2 diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel potongan harga 3.819 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen kini berarti H_3 diterima
4. Nilai r^2 pada penelitian ini sebesar 0.255 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variabel daya tarik iklan (X_1) dan potongan harga (X_2) dapat memprediksi atau menjelaskan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 25,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi

$$Y = 0.424 + 0.218X_1 + 0.371X_2$$

Persamaan regresi linear berganda terbesar di atas dapat menerangkan bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 8.424 artinya jika variabel daya tarik iklan dan potongan harga yang diteliti dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka minat beli konsumen sebesar 8.424 satuan.
2. Nilai 0.218 X_1 berarti, jika variabel daya tarik iklan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen juga akan ikut meningkat sebesar 0.218 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store mantos sebesar 0.218 satuan.
3. Nilai 0.371 X_2 berarti, jika variabel potongan harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen juga akan ikut meningkat sebesar 0.371 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari Departement store mantos sebesar 0.371 satuan.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik iklan, dan Potongan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Miat Beli Konsumen khususnya pada Matahari Departement Store Mantos, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau prediktor dari variabel Minat Beli Konsumen khususnya pada Matahari Departement Store Mantos

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen khususnya di Matahari Departement Store Mantos. Variabel X_1 atau Daya Tarik iklan merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen dalam model penelitian ini dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini iklan yang ada di Matahari Departement Store Mantos dengan Minat Beli Konsumen adalah signifikan dan positif dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Potongan Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen khususnya di Matahari Departement Store Mantos. Variabel X_2 atau Potongan harga juga variabel yang dominan atau berpengaruh besar terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hubungan antara potongan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu Matahari Departement Store Mantos dengan Minat Beli Konsumen adalah signifikan atau positif dan memperkuat penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara bersama daya tarik iklan dan potongan harga mempengaruhi minat beli oleh konsumen Matahari Departement Store Mantos
2. Variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli oleh konsumen Matahari Depoartement Store Mantos
3. Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli oleh konsumen Matahari Departement Store mantos

Saran

Saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan yaitu dalam hal ini Matahari Departement Store Mantos, perlu terus menerus memperhatikan pangsa pasar tingkat penjualan di perusahaannya dengan meningkatkan minat atau keinginan para konsumen untuk membeli produknya dengan memfokuskan pada prediktor seperti daya tarik iklan dan juga potongan harga seperti ditemukan dalam penelitian ini.
2. Peneliti yang ingin meneliti seperti ini bisa mereplikasi model penelitian ini yang dilakukan pada obyek, lokasi, perusahaan, serta industri lain untuk mengetahui minat beli konsumen khususnya pada produk *fashion*. Hal ini penting untuk memahami dan meningkatkan pemahaman para ahli di bidang pemasaran mengenai faktor psikografi konsumen khususnya berkaitan dengan minat karena setiap konsumen mempunyai minat yang berbeda dan selera yang berbeda.
3. Perusahaan atau industri di bidang *fashion* perlu memperhatikan hasil penelitian ini dengan meningkatkan kemampuan pemasaran perusahaan dengan memfokuskan pada variabel daya tarik iklan dan juga potongan harga di toko mereka dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian
4. Untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mempertahankan promosi harga (diskon) dan mencari alternative lain dalam mempromosikan produk, misalnya voucher belanja, sponsorship atau kegiatan amal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, 2014, Manajemen Pemasaran- Analisis untuk Perencanaan Strategi UPP STIM YKPN Yogyakarta
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Febemelisa. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan di Jejaring Sosila Terhadap minat Beli Pada Perempuan (Studi Pada Iklan Zalora Indonesia di *Facebook Fanpage*). Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Atma Jaya
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian* Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gerry Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. 14th ed. Pearson Education. Prentice Hall, England.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta Erlangga
- Morissan. 2014. *Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu*. Cetakan ke-3 Penerbit Media Group
- Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Prisani Cendekia Jakarta 2014, Hlm 171, dikutip dari Prasejito 2005.
- Sangaji dan Sopinah, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013 hlm 8 Dikutip dari Griffin 2005.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung Alfabeta
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasara edisi 4*. Andi. Yogyakarta
- Zein Mufarrih, *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*, Buku Litera Yogyakarta, 2015