



Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan

Dasar Beriman Hati Lahagu¹, Lestari Ndruru², Ahmad Karim³

^{1,2,3} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Jl. Teladan No.15, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20214

Email: dasarberimanhatilahagu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan. Dengan Rumusan Masalah bagaimana pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kemudahan terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah populasi 100 dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden (Konsumen), hasil penelitian ini adalah berdasarkan uji t atau parsial menyatakan bahwa a). iklan terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. b). Citra Merek terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. c). Kemudahan terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. d). Secara simultan a. iklan, citra merek dan kemudahan berpengaruh positif signifikan melalui Minat Beli. dan secara simultan Iklan, citra merek, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Kemudahan, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran pada era globalisasi ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar serta mampu memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada sehingga tetap eksis agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga,

distribusi, dan promosi. Selanjutnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berkaitan dengan hal tersebut, merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang diantaranya periklanan pada media brosur, surat kabar, majalah, dan televisi. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.

Menurut Morisan, (2010) iklan adalah salah satu produk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas.

Selain Iklan dan Citra Merek, Kualitas Produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kotler dan Armstrong dalam urdiansyah, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya

Citra merek adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Kesadaran nama, interaksi dan manfaat yang dirasakan Menjelaskan niat membeli Long and Nga, (2020).

Kemudahan penggunaan juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu Jogiyanto (2007) dalam Tanjaya, dkk (2019) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Di sini Shopee juga menyediakan sebuah fitur “live chat” yang menjadikannya berbeda dengan marketplace lain. Dalam fitur ini pembeli dengan mudah bisa berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di Shopee. Di Shopee sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD (Cash On Delivery) yang barubaru ini diterapkan.

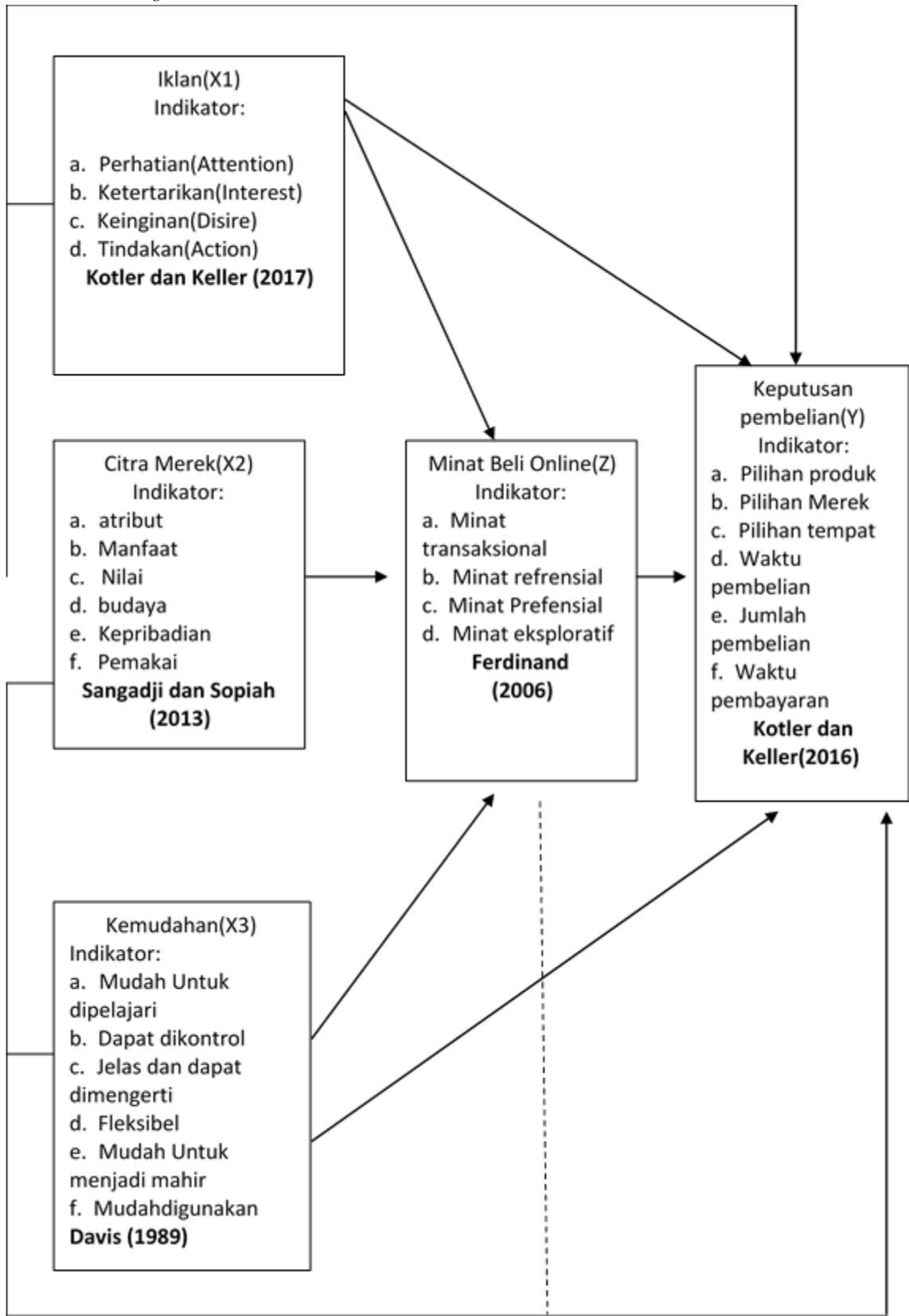
Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Wicaksono, (2016) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Fenomena yang terjadi saat ini misalnya terkait perubahan selera konsumen dalam pembelian suatu produk. Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dengan adanya pasar Bebas, pemasaran

semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler dan Amstorn, (2016). Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang di lakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang di berikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian Achmad et.al, (2020).

Pemahaman terkait perubahan selera konsumen sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memformulasikan strategi yang tepat dalam merespon perubahan yang terjadi, sehingga strategi yang dibuat tepat sasaran dan mampu menterjemahkan keinginan konsumen. Selain itu, para pelaku bisnis juga harus merespon dengan cepat setiap perubahan yang terjadi agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil urain masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, Tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau Tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, Akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono, 2015).

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga diperoleh gambaran diantara variabel-variabel tersebut. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui.

Penggunaan deskriptif kuantitatif ini diselaraskan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan venomena yang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil berupa angka-angka yang memiliki makna sebagaimana dikemukakan oleh handoko(2015:53). Bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Ramayana Teladan Cabang Medan Jalan Sisingamangaraja Teladan Barat Kecamatan Medan Kota.

Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ". Dalam penelitian ini teknik cara pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, dengan metode yang digunakan adalah sample random sampling dengan populasi 100 (N) untuk menentukan sampel, peneliti. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin.

Rancangan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang dimana ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara iklan, Citra Merek, dan Kemudahan keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan. Instrumen pada penelitian ini akan berbentuk kuesioner yang

pengukurannya dengan skala likert dan kuisioner bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kemudian kuisioner akan dibuat pada google form yang akan dibagikan secara online agar mudah dalam proses pembagiannya. Dalam penelitian ini untuk menganalisa data tersebut menggunakan metode survey eksplanatif yang menggambarkan fenomena yang terjadi dan pengaruh antara dua variabel atau lebih, uji regresi analisis regresi yang dilakukan apabila ada hubungan sebab akibat antara variabel, uji normalitas data untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal ataupun tidak.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item	Skala		
1.	Iklan (X1) Kotler dan Keller (2017)	1. Perhatian (Attention)	1.Menimbulkan Perhatian pelanggan	1	Likert		
			2.Menimbulkan perhatian baik dalam bentuk media	2			
			2.Ketertarikan (Interest)	1.Menimbulkan rasa ingin tahu		1	Likert
				2.Menimbulkan Rasa ingin mengamati		2	
		3.Keinginan (Desire)	3.Menimbulkan rasa ingin mendengar	3	Likert		
			1.Pemikiran dari adanya keinginan	1		Likert	
		2.Motiv dan Motivasi Konsumen		2			
			4.Tindakan (Action)	1.Adanya keinginan kuat konsumen	1	Likert	
		2.Melakukan pembelian produk yang ditawarkan		2			
		2.	Citra Merek(X2) Sangadji dan Sopiah,(2013)	a.Atribut	1.Mengingatn pada atribut-atribut tertentu	1	Likert
					b.Manfaat	1.Atribut perlu diterjemahkan	
				2.Manfaat fungsional		2	
3.Emosional	3						
c.Nilai	1.Menyatakan sesuatu tentang nilai produsen			1	Likert		
	d.Budaya			1.Merek juga mewakili budaya tertentu		1	Likert
e.Kepribadian				1.Mencerminkan kepribadian tertentu	1	Likert	

		f.Pemakai	1.Menunjukkan jenis konsumen 2.menggunakan produk	1 2	Likert
3.	Kemudahan(X3) Davis (1989)	a.Mudah digunakan	1.Mudah dipelajari 2.Mudah melakukan transaksi 3.Mudahkan orang lain dalam penggunaannya	1 2 3	Likert
		b.Dapat dikontrol	1.Dapat mengontrol penggunaan sesuai dengan keinginan	1	Likert
		c.Jelas dan dapat dimengerti	1.Jelas dan dapat diemengerti 2.memudahkan pemakai 3.menggunakannya dan mengoperasikannya	1 2 3	Likert
		d.Fleksibel	1.Mampu untuk beradaptasi 2.bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda 3.dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja	1 2 3	Likert
		e.Mudah untuk menjadi mahir	1.kemudahan dalam mempelajari 2.Kemudahan dalam menggunakan 3.menggunakan berulang kali	1 2 3	Likert
		f.Mudah digunakan	1.Mudah digunakan 2.Tidak mempersulit pengguna	1 2	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller,(2016)	a.Pilihan produk	1.Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli 2.menggunakan uangnya untuk tujuan lain 3.Perusahaan harus memutuskan pertahatiannya kepada orang yang berminat membeli 4.alternatif yang pertimbangkan	1 2 3 4	Likert
		b.Pilihan merek	1.Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek untuk membeli	1 2 3 4	Likert

			2.setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri		
			3.perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek		
		c.Tempat pembelian	1. Penyalur konsumen harus mengambil keputusan mana yang akan dikunjungi	1 2 3	Likert
			2.pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda		
			3.persediaan barang yang lengkap dan lain-lain		
		d. Waktu pembelian	1.Pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda	1 2	Likert
			2.ada yang membeli setiap hari,satu minggu sekali atau bahkan sebulan sekali		
		e.Jumlah pembelian	1.Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli	1 2 3	Likert
			2.pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu		
			3.perusahaan harus menyediakan banyak produk		
		f.Metode prmbayaran	1.Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran	1 2 3	Likert
			2.pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa		
			3.keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian		
5	Minat beli(Z) Ferdinand(2006)	a.Minat transaksional	1.Kecenderungan seseorang membeli produk	1 2	Likert

		2.pelanggan saat ini memiliki minat untuk membeli produk		
	b.Minat refrensial	1.Kecenderungan individu untuk mereferensikan produk	1	Likert
		2.menimbulkan minat beli orang sekitar	2	
	a.Minat prefensial	1.Minat yang menggambarkan perilaku	1	Likert
		2.memiliki preferensi utama pada produk	2	
		3.prefensi dapat diganti jika terjadi sesuatu	3	
	b.Minat eksploratif	1.Menggambarkan perilaku seseorang	1	Likert
		2.mencari informasi mengenai produk	2	
		3.mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif	3	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan Kota. Data didapatkan dari kuisioner yang dibagikan kepada responden akan menjawab sebanyak 77 pernyataan dimana Variabel Iklan (X1) terdapat 15 butir pernyataan, Variabel Citra Merek (X2) terdapat 16 butir pernyataan, Variabel Kemudahan (X3) terdapat 15 butir pernyataan, Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 15 butir pernyataan dan variabel Minat Beli (Z) terdapat 16 butir pernyataan.

Tabel 2. Jumlah Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah
Penyebaran kuisioner	50
Kuisioner kembali	50
Kuisioner dinyatakan tidak kembali	-
Kuisioner layak diolah	50

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 50 responden yang menjawab data kuisioner penelitian adalah sebanyak 20 laki- laki dan 30 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa dominan konsumen PT Ramayana adalah perempuan.

Tabel 3. Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	20	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen di PT Ramayana Perempuan lebih dominan dari Perempuan sebanyak 30 orang(60,0%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang(40,0%).

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa 50 orang responden diketahui yang berumur 17-20 tahun sebanyak 5 orang responden (10,2%), yang berumur 20-30 sebanyak 41 orang responden (80,2%), yang berumur 30-40 sebanyak (8,0%).

Tabel 4. Usia

		Usia			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	17-20	5	10.0	10.0	10.0
	20-30-	41	82.0	82.0	92.0
	30-40	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa konsumen PT Ramayana yang berumur 20-30 tahun lebih dominan dari pada konsumen yang berumur diatas 20-30 tahun lainnya validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria keputusan item valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Data dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Diketahui jumlah responden merupakan konsumen PT Ramayana Teladan Cabang Medan sebanyak 50 responden, maka $r\text{-tabelnya}$ adalah 0,284 yang diperoleh $r\text{-tabel}$ dengan

difisiensi $df=(n-2)=50-2=48$. Arikunto(2020). Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 agar prosesnya lebih cepat berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 5. Distribusi jumlah pertanyaan berdasarkan variable

No	Variabel	Jumlah
1.	Iklan (X1)	15
2.	Citra Merek (X2)	16
3.	Kemudahan (X3)	15
4.	Minat Beli (Z)	15
5.	Keputusan Pembelian (Y)	16
	Total Pertanyaan	77

Perhitungan Validitas setiap variable didasarkan pada perbandingan antara nilai person correlation. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuisoener dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan nilai $sig < 0,05$, maka item kuisoener dinyatakan tidak valid.

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha bila koefisien reliabilitas nilai cronbach Alpha besar dari 0,6 ($r > 0,6$). Berikut adalah hasil Uji Reabilitas pada tiap variabel.

Kriteria Pengujian Uji Reliabilitas:

- a. Jika Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ Maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika Nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Iklan (X1)	,902	0,6	<i>Reliable</i>
Citra Merek(X2)	,928	0,6	<i>Reliable</i>
Kemudahan(X3)	,938	0,6	<i>Reliable</i>
Minat Beli(Z)	,926	0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian(Y)	,931	0,6	<i>Reliable</i>

Berdasarkan table IV.10 diketahui hasil perhitungan Cronbach alpha melalui spss 26 semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi uji reabilitas.

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena data berdistribusi normal maka data yang normal bisa dianggap dapat mewakili populasi cara pengambilan keputusannya jika nilai signifikan $>0,05$ maka residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $<0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan spss versi 26.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirov I independent ke dependent Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.01286
Most Extreme Differences	Absolute	.436
	Positive	.120
	Negative	.075
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.067
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.060
	Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1293542980.

Berdasarkan tabel IV.11 uji normalitas ini menggunakan metode kolmogorov smirnov didapatkan hasil signifikan dari keseluruhan variabel X1,X2,X3,dan Z sebesar 0,67. Dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirov I independent ke dependen z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
		0

	Std. Deviation		7.06430	
			.966	
Most Extreme Differences	Absolute		.096	
	Positive		.096	
	Negative		.078	
Test Statistic			.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.283	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.271
			Upper Bound	.294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1623720769.

Berdasarkan tabel IV.12 uji normalitas ini menggunakan metode kolmogorov smirnov didapatkan hasil signifikan dari keseluruhan variabel X1,X2,X3,dan Y, sebesar 0,283. Dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas (tolerance dan FIV) yaitu:

1. Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance:

a. Jika nilai tolerance <0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

b. Jika nilai tolerance >0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas

2. Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (variance inflation factor)

a. Jika nilai VIF <10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

b. Jika nilai VIF >10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.941	12.572		2.541	.015		
	IKLAN	.055	.148	.075	.374	.710	.428	2.337
	CITRA	.360	.185	.391	1.946	.058	.428	2.336
	MEREK							
	KEMUDAHAN	.017	.218	.011	.077	.939	.854	1.172
	N							

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel IV.13 hasil uji multikolinieritas persamaan I dapat dijelaskan bahwa nilai kolinieritas statistic Iklan(X1),:tolerance 0,428>0,1 dan nilai VIF 2,337<10. Nilai kolinieritas statistic Citra Merek(X2),:tolerance 0,428>0,1 dan nilai VIF 2,336<10. Nilai kolinieritas statistic Kemudahan (X3),:tolerance 0,428>0,1 dan nilai VIF 1,172<10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
(Constant)	13.13	7.368		1.782	.081		
1							
IKLAN	.049	.081	.078	.607	.547	.427	2.345
CITRA MEREK	.313	.106	.393	2.962	.005	.396	2.528
KEMUDAHAN	.076	.119	.057	.633	.530	.853	1.172
MINAT BELI	.427	.081	.494	5.281	<.001	.794	1.260

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel IV.14 hasil uji multikolinieritas persamaan II dapat dijelaskan bahwa nilai kolinieritas statistic Iklan(X1),:tolerance 0,427>0,1 dan nilai VIF 2,345<10. Nilai kolinieritas statistic Citra Merek(X2),:tolerance 0,396>0,1 dan nilai VIF 2,528<10. Nilai kolinieritas statistic Kemudahan (X3),:tolerance 0,853>0,1 dan nilai VIF 1,172<10. Nilai kolinieritas statistic Minat Beli(Z),:tolerance 0,794>0,1 dan nilai VIF 1,260<10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas atau independent terhadap variable terikat dependen secara individual. Sinifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai ttabel dengan thitung. Apabila thitung > ttabel maka variable independent (bebas) secara individual mempengaruhi variable dependen (terikat) dan sebaliknya apabilan thitung < ttabel maka variable independent (bebas) secara individual tidak mempengaruhi variable dependen (terikat). Dimana jika sig < 0,05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh. Caranya yaitu

dengan menentukan nilai derajat bebas/degree of freedom (df) dengan rumus (independent) dimana $df=50-2-1$ maka nilai t 1.67.

Tabel 10. Hasil Uji T X1 Ke Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1.146	1.437		-.797	.429
	Iklan(X1)	1.040	.023	.988	45.050	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli(Z)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersaa-sama. Dimana variabel independen terdiri dari Iklan(X1), Citra Merek (X2), Kemudahan (X3). Dalam uji ini adapun ketentuannya adalah jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ maka hasilnya signifikan atau hipotesis diterima dan sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak signifikan atau hipotesis ditolak. Adapun rumusnya sebagai berikut: $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ $df_2 = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Dari rumus diatas maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 3,20.

Tabel 11. Hasil Uji F X1,X2,X3, Ke Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4040.697	3	1180.518	6490.574	.000 ^b
	Residual	4.930	46	.182		
	Total	4045.680	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)
 b.
 c. Predictors: (Constant), Kemudahan(X3), Iklan(X1), Citra Merek(X2)

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan

Dari hasil uji statistik iklan(X1) terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Z). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil t hitung 45.050 > 1,677 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima. Maka Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh antara variabel Iklan terhadap Minat Beli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Marlina (2017) Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentase nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Hasil Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Tangka, GC, & Dotulong, LO (2022), yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh Iklan Terhadap keputusan pembelian Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan

Hasil dari uji statistik Citra Merek(X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Hal ini dapat dilihat dengan adanya hasil t hitung $43.703 > 1,677$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara variabel Iklan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kasali dalam Jaiz, (2014) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.

Hasil Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Yunefa, A., & Sabardini. S.E. (2021) yang mengatakan bahwa iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan

Hasil Hasil dari uji statistik Citra Merek(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli(Z). Hal ini dapat dilihat dengan adanya hasil t hitung $105.872 > 1,677$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli.

Menurut dan Sopiah, (2013) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Hasil Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Tangka, GC, & Dotulong, LO (2022), yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan

4. Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan

Hasil dari uji statistik Citra Merek(X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Hal ini dapat dilihat dengan adanya hasil t hitung $96.989 > 1,677$ dengan nilai

signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Menurut dan Sopiah, (2013) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

5. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan

Hasil dari uji statistik Kemudahan(X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Z). Hal ini dapat dilihat dengan adanya hasil t hitung $11.720 > 1,677$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara variabel Kemudahan terhadap Minat Beli.

Menurut Davis (2012) kemudahan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Hasil Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Taan, H. (2021), yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

6. Pengaruh kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan

Dari hasil uji statistik iklan(X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil t hitung $13.180 > 1,677$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat hubungan antara Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh antara variabel Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Pratama (2015) Kemudahan dalam E-Commerce adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen).

Hasil Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020), yang mengatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan.

7. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kemudahan dan Minat beli Terhadap Keputusan Pada Pt Ramayana Teladan Cabang Medan

Dari hasil uji Minat beli (Z) terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil f hitung $9122.621 > 1,677$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ Berarti terdapat pengaruh antara Iklan (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan (X3) Minat beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh antara variabel Minat beli terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2003), Minat Beli Konsumen adalah semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, peristiwa memilih suatu produk.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Tangka, GC, & Dotulong, LO (2022), yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Z) pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Citra merek (X2 terhadap Minat Beli (Z) pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Kemudahan (X3) terhadap Minat Beli (Z) pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Iklan (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan (X3) Melalui Minat Beli (Z) pada PT Ramayana Teladan Cabang

Medan dan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Iklan(X1), Citra Merek(x2), Kemudahan(X3) dan Minat Beli(Z) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Fitriana, D. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 18(1), 26-37.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference On Management And Business (NCMAB) 2018*.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(1), 59-66.
- Kojongian, R. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.

- Putri, G. P., & Welsa, H. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta Yang Menggunakan Shopee). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2(1), 28-32.
- Putri, E. R., & Rohana, T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 32-37.
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4355.
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Jurnal E-Komunikasi*, 6, 26.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(3), 21-25.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).
- Putra, M., & Nurainun, N. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamananan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(2).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Unj Press.
- Septiani, I. T. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 285-299.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.