
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INCONNET (STUDI KASUS PERUMAHAN SIDOMULYO PEKANBARU)

Hendra Kasman
STMIK Dharmapala Riau
Email : hendra.kasman21@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini antara lain yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna provider yang menggunakan internet inconnet pada perumahan sidomulyo pekanbaru, yang berjumlah 70 orang kepala keluarga, dengan kriteria pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu maka dihasilkan jumlah sampel penelitian didapatkan sebesar 61 orang kepala keluarga yang menggunakan provider tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka didapatkan hasil penelitian ini yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo Pekanbaru, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo Pekanbaru, dan daya tarik iklan dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo Pekanbaru.

Kata kunci: *Daya Tarik Iklan, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study, among others, is to determine the effect of advertising attractiveness on purchasing decisions for Inconnet products at Perumahan sidomulyo Pekanbaru, to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions for Inconnet products on Perumahan Perumahan sidomulyo Pekanbaru,, to determine the effect of advertising attractiveness and consumer behavior on decisions purchase of Inconnet products at Perumahan sidomulyo Pekanbaru,. The population in this study were provider users who used internet inconnet at Perumahan sidomulyo Pekanbaru,housing, totaling 70 heads of families, with the sampling criteria using purposive sampling, namely sampling based on certain criteria, the resulting number of research samples was obtained by 61 heads of families using the provider. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study were that advertising appeal had a positive and significant effect on purchasing decisions for Inconnet products at Perumahan sidomulyo Pekanbaru,, consumer behavior had a positive and significant effect on purchasing decisions for Inconnet products at Perumahan sidomulyo Pekanbaru,, and advertising attractiveness and consumer behavior have a positive and significant effect on purchasing decisions for Inconnet products at Perumahan sidomulyo Pekanbaru.

Keywords: *Advertising Attractiveness, Consumer Behavior, and Purchase Decisions*

1. PENDAHULUAN

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan tersebar luas karena menyangkut bidang yang luas, hal ini sudah banyak dibicarakan orang didalam iklan memiliki komponen promosi yang sangat penting, terutama bagi mereka memproduksi barang dan jasa.

Dengan kemajuan teknologi secara terus menerus meningkat akan jumlah produkyang akan di iklankan dalam hal barang maupun jasa dengan melaksanakan pemasaran yang lebih luas lagi, akan dapat menampilkan iklan atau format iklan yang menarik dan mampu menjangkau konsumen yang dituju yang semakin pintar dalam memilih barang maupun jasa.

Pada era sekarang ini, publisitas dapat dilakukan melalui berbagai media yaitu media jaringan atau luring. Karena perkembangan media sosial, saat ini ada banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka untuk hal layak luas. Media sosial seperti Instagram dan Facebook tentu saja sangat membantu Memperkenalkan produk dan memberikan informasi promosi dalam perusahaan ada dengan harapan akan memberikan atau menimbulkan keinginan dari konsumen tersebut dalam memutuskan suatu produk tersebut baik dalam hal jasa maupun non jasa. Akan tetapi disamping dengan masalah iklan faktor yang dapat menyebabkan lainnya adalah faktor perilaku dari konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan keyakinan. Konsumen lebih terlibat pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli Lakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk interior Pilih produk untuk dikonsumsi. Ini oleh Mengembangkan arus informasi untuk memungkinkan konsumen menyerap informasi dan cepat memahami keberadaan produk.

PLN menyediakan Iconnect, layanan *internet broadband* berbasis jaringan *fiber optic*. Layanan ini merupakan milik PT Indonesia Comnets Plus (ICON+), salah satu anak perusahaan dari PT PLN (Persero), yang merupakan terdiri dari Internet rumah, Telepon rumah, dan TV Interaktif.

Inconnet dalam memasarkan produk tidak terlepas dari media iklan dalam mempromosikan produk nya, dalam untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan harus melakukan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen., dalam perusahaan memasarkan produk tersebut, perusahaan juga harus dapat memahami kondisi dari pelanggan tersebut seperti perilaku nya tersebut dari budaya, sosial, keluarga maupun lingkungan karena kondisi tersebut mempengaruhi para pelanggan dalam memutuskan produk tersebut. Dari hasil pra survey bahwa sebagian besar pengguna dalam menggunakan penyedia Wifi sebgaiian besar adalah pengguna Inconnet karena disebabkan karena biaya yang tergolong murah, dan promosi yang cukup genjar.

Perumusan masalah penelitian ini antara lain yaitu apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Sidomulyo Pekanbaru?, apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Sidomulyo Pekanbaru?, apakah daya tarik iklan dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan perumahan Sidomulyo Pekanbaru ?.

Tujuan penelitian ini antara lain yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Sidomulyo Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Sidomulyo Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Sidomulyo Pekanbaru..

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipergunakan oleh peneliti dengan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deksirptif. Sugiyono (2013), menyatakan bahwa metode mendeskripsikan atau menguraikan subjek penelitian dari data atau sampel yang dikumpulkan apa adanya, tanpa analisis dan menarik kesimpulan yang diterima secara umum.

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Target dari populasi penelitian ini adalah masyarakat yang atau kepala keluarga yang ada di Perumahan Sidomulyo Pekanbaru dengan jumlah 70 orang kepala keluarga.

Menurut Handayani(2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Akan tetapi teknik penentuan sampel peneliti menggunakan kriteria tertentu atau yang dinamakan *purposive sampling* , yaitu kepala keluarga yang ada di Perumahan Sidomulyo Pekanbaru yang menggunakan provider Inconnet, maka dengan didasarkan pada kriteria tersebut didapatkan jumlah sampel penelitian menjadi 61 orang sampel yang menjadi reponden penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik yang dinamakan kuesioner penelitian sebagai dasar dalam mengumpulkan fenomena lapangan atau sebagai dasar dalam menjawab hipotesis penelitian. Ada beberapa langkah peneliti dalam mengumpulkan data yaitu peneliti melakukan studi pendahuluan yang ada di Perumahan Taman Airis Pekanbaru khususnya mengenai provider internet, mempersiapkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner penelitian, dan peneliti melakukan pendekatan kepada responden mengenai tujuan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Regresi berganda yaitu analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, analisi berganda merupakan analisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari satu (Suharyadi dan Purwanto,2011). Pada model regresi berganda dapat menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan uji hipotesis, uji hipotesis terdiri dari uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan. Ada beberapa langkah perumusan hipotesis baik, baik pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis uji t adalah :

1. H_0 = Diduga daya tarik iklan, dan perilaku konsumen tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Taman Airis Pekanbaru.
2. H_a = Diduga daya tarik iklan, dan perilaku konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Taman Airis Pekanbaru.

Pengujian hipotesis uji F adalah :

1. H_0 = Diduga daya tarik iklan, dan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Taman Airis Pekanbaru.
2. H_a = Diduga daya tarik iklan, dan perilaku konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan Taman Airis Pekanbaru.

Pelaksanaan uji hipotesis dengan menggunakan regresi berganda, maka dapat dilakukannya dengan pengujian asumsi klasik, asumsi klasik Menurut Sunjoyo, dkk (2013) uji asumsi klasik

adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jenis uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji heterokdastisitas dan uji multikolinieritas yang merupakan syarat mutlak sebelum dilaksanakannya jawaban hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini memuat mengenai hasil dari penelitian yang didalamnya berisikan pengujian hipotesis penelitian yang terdiri dari uji t dan uji F, berikut ini hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018), pada penentuan gejala normalitas peneliti menggunakan yang namanya K-S (Kolmogrov-Smirnov) yang pengambilan keputusannya adalah :

1. Apabila nilai signikansi (2-tailed) > 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signikansi (2-tailed) < 0,05 maka dapat dinyatakan tidak data berdistribusi normal.

Berikut ini hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Kolmogrov-Smirnov Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		61
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.51218432
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.072
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. Test distribution is Normal.

Pada hasil Tabel 1, dari K-S dapat diketahui nilai Asmpy.Sig (2-tailed) sebesar 0,127 atau diatas 0,05 maka dapat dinyatakan terbebas data tidak normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model tersebut, regresi terjadi ketika terdapat ketidaksamaan varians pada residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians tetap ada dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka Disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi Hal baiknya adalah tidak akan ada homoskedastisitas atau heteroskedastisitas.

Karena data tersebut, sebagian besar data *cross-sectional* mengandung heteroskedastisitas Kumpulkan perwakilan data dari berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali,2018). Pada penentuan heterokedastisitas peneliti menggunakan korelasi *rank spearman*, berikut ini hasil dari uji heterokedastisitas pada penelitian ini :

Tabel 2
Rank Spearman Pada Pengujian Heterokedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Daya Tarik Iklan	Correlation Coefficient	.121
		Sig. (2-tailed)	.352
		N	61
	Perilaku Konsumen	Correlation Coefficient	-.137
		Sig. (2-tailed)	.294
		N	61
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.785**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	61
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	61

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 2, dapat diketahui dari pengujian heterokedastisitas yaitu nilai signifikansi pada semua variabel bebas diatas 0,05 maka dapat dinyatakan terbebas dari masalah heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah terdapat dalam model regresi. Ada korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen bersifat timbal balik korelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel (Ghozali,2018). Pendeteksian multikolinieritas dapat diketahui yaitu dengan cara mengetahui *tolerance* dan VIF, berikut ini hasil dari multikolinieritas :

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Daya Tarik Iklan	.974	1.026
	Perilaku Konsumen	.974	1.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 3, dapat diketahui yaitu daya tarik iklan dan perilaku konsumen menghasilkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka diambil keputusan terbebas dari masalah multikolinieritas.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

a. Pengujian Hipotesis Parsial (uji -t)

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan sejauh mana efek dari satu variabel penjelas/independen saja dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Uji statistik t signifikan pada 5%. Berikut ini hasil dari uji hipotesis parsial:

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.879	.000
	Daya Tarik Iklan	-2.364	.021
	Perilaku Konsumen	4.093	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4 pengujian hipotesis parsial diketahui bahwa :

- Daya tarik iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2.364 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.67022 maka dapat dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2.364 > 1.67022$ maka pengambilan keputusan yang digunakan secara parsial daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.
- Perilaku konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.093 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.67022 maka dapat dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.093 > 1.67022$ maka pengambilan keputusan yang digunakan secara parsial perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.

b. Pengujian Hipotesis Simultan (uji-F)

Uji f-statistik pada dasarnya menunjukkan sejauh mana efek dari satu variabel penjelas/independen saja dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Uji statistik F signifikan pada 5%. Berikut ini hasil dari uji hipotesis simultan

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.622	2	310.311	9.872	.000 ^a
	Residual	1823.051	58	31.432		

Total	2443.672	60		
-------	----------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 5, pengujian hipotesis simultan yaitu F_{tabel} sebesar 9,872 dan F_{hitung} sebesar 3,15 maka pengambilan keputusan yang didapatkan bahwa secara simultan daya tarik iklan, perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dapat terdiri dari :

a. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru

Hasil dari penelitian ini menghasilkan yaitu daya tarik iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2.364 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.67022 maka dapat dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2.364 > 1.67022$ maka pengambilan keputusan yang digunakan secara parsial daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Setyowirasti Astrini dan Mudiantono (2016), Yolandita dkk (2022), dengan hasil penelitian bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan pendapat Jacob dkk (2018) yang pernyataannya adalah manfaat iklan terhadap produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media . Perusahaan atau produsen menggunakan iklan untuk mengenalkan produknya, sehingga daya Tarik iklan merupakan salah satu yang harus diperhatikan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung iklan tersebut, yaitu menciptakan efek komunikasi.

b. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan yaitu perilaku konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.093 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.67022 maka dapat dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.093 > 1.67022$ maka pengambilan keputusan yang digunakan secara parsial perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wijayanti (2022) bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung beberapa pendapat yaitu Jumratun dan Muhajirin (2021) dengan pendapatnya bahwa Perilaku konsumen dan proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi

kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

c. **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.**

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa F_{tabel} sebesar 9,872 dan F_{hitung} sebesar 3,15 maka pengambilan keputusan yang didapatkan bahwa secara simultan daya tarik iklan, perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakn oleh Setyowirasti Astrini dan Mudiantono (2016), Yolandita dkk (2022), dan Wijayanti (2022), bahwa daya tarik iklan dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal yang menyebabkan bahwa iklan atau daya tarik iklan memberikan dampak terhadap keputusan bahwa iklan salah satu faktor yang dapat menyebabkan sikap dari kosumen tersebut dalam memilih sebuah produk, apabila iklan yang disajikan menarik maka dapat menimbulkan suatu sikap yang positif dari produk tersebut begitu juga sebaliknya. Sedangkan perilaku konsumen memberikan dampak terhadap keputusan, bahwa kita ketahui perilaku suatu keputusan dipengaruhi oleh suatu perilaku, perusahaan atau organisasi harus dapat mengetahui perilaku dari konsumen itu sendiri sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri dengan harapan bahwa akan berdampak dengan loyalitasnya. Hal ini juga didukung oleh pendapat diantaranya adalah Jacob dkk (2018) yang pernyataannya adalah manfaat iklan terhadap produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media . Perusahaan atau produsen menggunakan iklan untuk mengenalkan produknya, sehinga daya Tarik iklan merupakan salah satu yang harus diperhatikan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung iklan tersebut, yaitu menciptakan efek komunikasi, dan Muhajirin (2021) dengan pendapatnya bahwa Perilaku konsumen dan proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi prodak dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah :

- a. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.

-
- b. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.
 - c. Daya tarik iklan dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inconnect pada Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, Ririn.2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Truss Media Grafika, Yogyakarta.
- Gohaer Menitulo, Paskalis Dakhi dan Timotius Duha, 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Volume 4, Nomor 2, Juli.
- Jumratun dan Muhajirin,2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, Volume 18, Nomor 3.
- Setyowirasti Astrini dan Mudiantono, 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, *Brand Equity* (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sunjoyo, dkk 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Alfabeta, Bandung.
- Jacob Aprilia, S.I.H.V Joyce Lapijan dan Yunita Mandagie, 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, Volume 6, Nomor 2, April.
- Utama Lendra Halim,2020. Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7, Nomor 1.
- Wijayanti Trisna, Lamun Bathara, dan Eni Yulinda, 2022. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, Volume 3, Nomor 2, April.
- Yolandita Cintia, Edy Nursanta, Widiyarsih, dan Siti Masitoh,2022. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Market place shopee*. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, Volume 2, Nomor 6, Juni.