

- Trisaputra, A. (2014). *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengawasan Ketepatanwaktuan Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada SKPD Pemerintah Provinsi Sumatera Barat)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Widodo. (2014). Pengaruh Knowledge Management, Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Armada Tran's Oil Bengkulu). *Jurnal Manajemen*.
- Winardi, J. (2014). *Motivasi dan Permotivasian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Yulius, S. (2014) Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Sekretariat Di Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bengkulu. *Jurnal Manajemen Universitas Bengkulu*
- Yusriadi. (2014). *Pengaruh Kompetensi Pedagogik Guru terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Ekonomi di Madrasah Aliyah Pompanua Kabupaten Bone*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: UNM Makassar
- Armstrong,
- Michael. (2014). *Strategic Human Resource Management: a Guide to Action. 4th Edition*. United Kingdom : Kogan Page.
- Renny, Aprilliyani. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Disiplin, Dan Pemanfaatan Sarana Prasarana Terhadap Kinerja Guru Smk Cordova Margoyoso Kabupaten Pati. *Jurnal Visi Ekonomi, No. 2, Vol. 2*.
- Ali, S. (2017). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Empiris Pada PT. SMS Kabupaten Kotawaringin Timur. *Jurnal Manajemen Vol. 12 No. 1*

ABSTRAK

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR MATIC MEREK
SCOOPY DI PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BANDA
ACEH**

Rizki

(Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Nara Pristiwa

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 97 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

Kata Kunci: *Pandangan Iklan, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Hidayat, 2014). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah dan karakteristik beberapa produk.

Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama dalam memperoleh informasi. Ekuitas sebuah merek merupakan

suatu asset perusahaan yang terbentuk dari berbagai aspek. Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian konsumen terhadap merek sehingga memunculkan keinginan atau minat untuk membeli produk dari merek yang diiklankan. Tujuan sebuah iklan dibuat salah satunya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Jika sebuah iklan dapat semakin banyak menarik konsumen maka dapat dikatakan semakin efektif iklan itu, karena dapat meningkatkan minat beli dari konsumen (Situmeang, 2013).

Berdasarkan hasil survey awal dengan 18 pengguna Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh bahwa ada beberapa konsumen yang kurang tertarik dengan produk yang di promosikan oleh pihak perusahaan Motor Matic Merek Scoopy. Kejelasan dalam penyampaian informasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen. Informasi yang sesuai dengan kenyataannya akan meningkatkan

konsumen dalam memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Namun, sebaliknya jika informasi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai maka akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kenyataannya saat ini dari hasil survey awal bahwa adanya konsumen yang masih kurang percaya atau kurang yakin dengan produk yang dipromosikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, manfaat dari produk yang disampaikan, ukuran (kejelasan) informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh ketika memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul ***“Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda***

Aceh”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan di bahas dalam penulisan ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Pandangan Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pandangan Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik

- Nusantara Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh
 3. Untuk mengetahui pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan serta Minat Beli dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan serta Minat Beli

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

Minat Beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2014:20) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya

minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2014:27), minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

2.1.1.2 Tahapan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Pengaruh minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa itu akan memperkuat minat beli, kegagalannya bisa menghilangkan minat (Siswanto dan Rumambi, 2013).

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator untuk mengukur variabel minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Siswanto dan Rumambi, 2013:7):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

2.1.2 Pandangan Iklan

2.1.2.1 Pengertian Pandangan Iklan

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa visibility (pandangan Iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek. Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah

diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (*brand awareness*) (Ariani, 2010;47).

Pandangan iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu “sejauh mana seorang bintang iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut.”.

Visibility menyangkut dari kepopuleran bintang iklan tersebut, apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa “*Visibility* (pandangan iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek (Sujana, 2014:4).

2.1.2.2 Indikator Pandangan Iklan

Indikator untuk mengukur variabel pandangan iklan adalah sebagai berikut (Ariani, 2010;47):

1. Bintang iklannya populer
2. Bintang iklannya menimbulkan kekaguman

1.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik yaitu (Widayati, 2016:7):

1. Penyukaan (*likeability*)

Sesuatu yang membuat seseorang menyenangkan, yang memungkinkan mereka untuk disukai.

2. Penyamaan (*Simiality*)

Kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek- merek tersebut.

3. Pengenalan (*Familiarity*)

Tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Sebelumnya

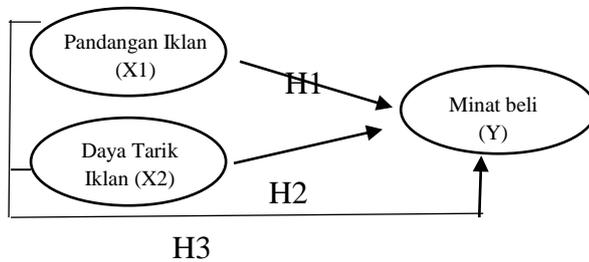
Penelitian dari Ariani (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Scoopy Di Kota Semarang). Hasil analisis dengan

menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa: Pandangan Iklan (*visibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Scoopy di Kota Semarang. Kredibilitas Iklan (*credibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Scoopy di Kota Semarang. (3). Daya tarik Iklan (*attraction*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Scoopy di Kota Semarang. Kekuatan Iklan (*power*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Scoopy di Kota Semarang. Besarnya pengaruh pandangan Iklan, kredibilitas Iklan, daya tarik Iklan, dan kekuatan iklan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Scoopy adalah sebesar 66,2% (*adjusted r square* = 0,662), sementara 33,8% (100%-66,2%) minat beli sepeda motor matic merek Honda Scoopy dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kemudian Megawati juga melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Daya

Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP). Daya tarik iklan dan harga merupakan variabel yang sering digunakan oleh perusahaan dalam menekan minat beli konsumen akan suatu produk atau jasa. Daya tarik iklan bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen, iklan yang dikemas semenarik mungkin akan membuat iklan tersebut selalu diperhatikan sehingga dapat menciptakan minat beli. Begitu juga halnya dengan harga, harga memiliki peran penting yang sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Didalam penelitian ini didapat hasil dimana daya tarik iklan dan harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen tokopedia dimana diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



H3 : Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara serentak berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

2.4 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Pandangan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variable independen terhadap dependen yaitu Pandangan Iklan dan

Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli. Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada pembeli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel

yang lain (Sugiyono, 2014:5).

3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizon*)

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari tahun 2019 sampai dengan selesai. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat regresi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis.

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang

ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pembeli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat regresi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pembeli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella

Dinamik Nusantara Banda Aceh.

3.2. Populasi dan penarikan

sampel

Populasi menurut Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2014:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2746 konsumen (Berdasarkan data penjualan dari tahun 2016-2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel di ambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan nasabah yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuesioner.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Maka penelitian ini menggunakan sampel (Arikunto: 2014:120). Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

n = Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$n = 96,69$ responden dan dibulatkan menjadi 97 responden Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 97 responden.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat pada pelanggan Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Untuk memperoleh data mengenai Pandangan Iklan dan

Daya Tarik Iklan serta Minat Beli dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan Minat Beli.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan. Kemudian data diperoleh dari Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian ini. Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2014:43).

3.5 Teknik Analisis Data

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

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi X₁

= Pandangan Iklan X₂

= Daya Tarik Iklan

e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kuantitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran

yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun

digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2014).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik

dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi

yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

H_{o1} : Pandangan Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

H_{a1} : Pandangan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

Ho₂ : Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

Ha₂ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

Ho₃ : Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara serentak tidak

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , dan X_2) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho₃ : Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara serentak tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik

Nusantara Banda Aceh

Ha₃ : Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara serentak berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

PT. Capella Dinamik Nusantara, Banda Aceh telah memberikan kontribusi untuk bangsa dan masyarakat dengan memberikan produk-produk bermanfaat bagi perkembangan bangsa. Pelayanan profesional dibidang pemasaran produk dan jasa pelayanan juga menjadi komitmen utama PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggan setia. Saling percaya dan menghormati merupakan nilai yang PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh tanam dalam setiap kerja sama yang dijalani antara karyawan dan

pemasok.

Visi PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh adalah menjadi perusahaan terkemuka di dalam Global Operation yang dihargai dan dikagumi di Aceh dan seluruh Indonesia. Sedangkan misi PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh yaitu menginginkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang berimbang berdasarkan kerja keras, integritas dan kebersamaan untuk selalu mencapai hasil lebih baik dalam mendahului harapan pelanggan.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Menurut Sekaran (2006) “Reliabilitas yang kurang dari 0,6

adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”.

IV-8

Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Varibel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Minat beli (Y)	5	0,863	Handal
2	Pandangan iklan (X1)	2	0,706	Handal
3	Daya Tarik Iklan (X2)	3	0,720	Handal

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

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui

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

4.3.3 Variabel Daya Tarik Iklan

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Daya Tarik Iklan Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel IV-12 sebagai berikut:

Tabel IV-2
Penjelasan Responden Terhadap
variable Daya Tarik Iklan

Berdasarkan indikator diatas variabel Responden tertarik dengan iklan yang ada di media dengan nilai rata-rata sebanyak 3,91. Informasi

yang disampaikan pada iklan sudah sesuai dengan fakta dengan nilai rata-rata sebanyak 3,98 dan adanya iklan sepeda motor matic merek Scoopy membuat responden mudah mengenal dengan sepeda motor tersebut dengan nilai rata-rata sebanyak 4,06. Dapat disimpulkan nilai rerata untuk variabel Daya Tarik Iklan sebesar 3,98, artinya responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel Daya Tarik iklan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa Pandangan Iklan (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-13
Pengaruh variabel bebas terhadap
Minat Beli

Nama Variabel	B	Std. Error	t hitung	t tabel	Sign.
Konstanta	0,899	0,381	2,361	1,986	0,020
Pandangan iklan	0,472	0,138	3,424	1,986	0,001
Daya Tarik Iklan	0,290	0,140	2,068	1,986	0,041

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,899 + 0,472X_1 + 0,290X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,899 artinya bila mana Pandangan Iklan (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_2), dianggap konstan, maka Minat Beli Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Banda

Aceh, adalah sebesar 0,899 pada satuan skala likert atau Minat Beli berpengaruh.

- b. Koefisien regresi Pandangan Iklan (X_1) sebesar 0,472. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Pandangan Iklan secara relatif akan meningkatkan Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh sebesar 47,2% dengan asumsi variabel Daya Tarik Iklan (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X_2) sebesar 0,290. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Daya Tarik Iklan secara relatif akan meningkatkan Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh sebesar 29% dengan asumsi variabel Pandangan Iklan (X_1), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke

dua variabel yang diteliti ternyata variabel Pandangan Iklan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 47,2%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel- variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X₂), Pandangan Iklan (X₁)
Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan dari *output* komputer diatas maka diperoleh nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,640 dimana

dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 64%. Artinya Pandangan Iklan (X₁) dan Daya Tarik Iklan (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,397 artinya bahwa sebesar 39,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor Pandangan Iklan (X₁) dan Daya Tarik Iklan (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 60,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar 2 variabel seperti dijelaskan diatas seperti loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, harga dan lainnya.

4.4.2 Uji Serempak

Untuk menguji pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara serempak terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut;

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
1 Regression	18,656	2	9,328	32,575	3,094	,000 ^b
Residual	26,917	94	,286			
Total	45,573	96				

Tabel IV.15

Hasil Uji Simultan

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,575 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan

F_{tabel} , maka F_{hitung} (32,575) lebih besar dari F_{tabel} (3,094). Keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 , artinya secara serempak variabel Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh sangat nyata terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

4.4.3 Uji Parsial

Untuk menguji pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV- 13. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan

(*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. variabel Pandangan Iklan (X_1)

Pengaruh Pandangan Iklan (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV-13 nilai t_{hitung} (3,424) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pandangan Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_2)

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap variabel Minat Beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV-13 nilai t_{hitung} (2,068) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak H_o dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek

Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

4.4.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Artinya penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Ariani (2010) dan Widayati (2016) karena variabel independen yang diteliti sama- sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Pandangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan minat beli konsumen seperti periklanan sepeda motor matic merek Scoopy cukup populer dan informasi yang disampaikan sesuai dengan citra perusahaan. Kemudian perusahaan mampu meningkatkan daya tarik iklan seperti isi informasi yang disampaikan dan keragaman iklan yang dibuat oleh perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pandangan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.
3. Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis ingin menyampaikan saran kepada perusahaan diantaranya:

1. PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh meningkatkan periklanan yang

lebih populer dan memberikan berbagai informasi kepada konsumen

2. PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh meningkatkan berbagai promosi yang menarik seperti dimedia dan lainnya
3. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar tidak meneliti variabel Kepuasan dan Daya Tarik Iklan saja, tapi juga meneliti variabel yang lainnya seperti variabel loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidurahham (2014) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Mie Sedaap Cup” (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. Skripsi Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Apriatni dan Nugroho (2014) *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap*

- Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.* Skripsi Jurusan Manajemen
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Metodologi Penelitian.* PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Dwityanti, E. (2014) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri.* Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayat, Indra (2014) *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter Mx Di Universitas Muhammadiyah Aceh.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh
- Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2014), *Manajemen pemasaran,* PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014), *Manajemen Pemasaran,* Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2014) *Manajemen Pemasaran,* Jakart: Prenhallindo
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan.* Jakarta: PT. Indeks.
- Megawati (2016) Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP). *Jurnal 3Jurusan Manajemen, STIE MDP, Palembang*
- Munadar (2016) Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis, Volume 5, Nomor 2, Hal 1-8*
- Nopiyanti (2015). Analisis Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Keahlian Celebrity Endorser Dalam Iklan Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 5, Nomor 2, Hal 18-26*
- Rahayu, Deny (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru).* Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau