

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN STARS AGENCY BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Andre Purba

200910181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN STARS AGENCY BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Andre Purba

200910181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andre Purba
NPM : 200910181
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN STARS AGENCY BATAM".

Adalah hasil karya asli dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sejauh pengetahuan saya, dalam naskah Skripsi ini terdapat karya ilmiah atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sah dikutip dalam naskah ini dan diidentifikasi dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Jika ternyata terbukti adanya unsur-unsur PLAGIASI dalam naskah Skripsi ini, saya bersedia agar naskah ini dinyatakan tidak valid, dan gelar akademik yang saya peroleh akan dibatalkan. Saya juga siap menjalani proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan sejujurnya tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

Batam, 19 Januari 2024.



ANDRE PURBA
200910181

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN STARS AGENCY BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh :
ANDRE PURBA
200910181**

**Telah Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal
Seperti Tertera Di Bawah Ini**

Batam, 19 Januari 2024



**Inda Sukati, S.E., M.Si., PhD
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan impresi kreativitas iklan, daya tarik, dan citra merek secara keseluruhan terhadap minat beli pelanggan Stars Agency Batam. Penelitian ini menggunakan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan memberikan kuisioner sebagai pengujian kepada 103 responden. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian dengan menggunakan bantuan sistem SPSS 26. Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel kreatifitas iklan, daya tarik dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kreatifitas iklan, daya tarik dan citra merek merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli.

Kata Kunci : Kreativitas Iklan, Daya Tarik, Citra Merek. Minat Beli

ABSTRACT

This describe the impressionof advertising creativity, attractiveness and overall brand image on the buying interest of Stars Agency Batam customers. This research uses researchers using quantitative descriptive research methods and giving questionnaires as a test to 103 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The testing technique uses the help of the SPSS 26 system. The results of the hypothesis test (t test) show that the variables of advertising creativity, attractiveness and brand image have a significant effect on the customer buying interest variable. The conclusion of this research is that advertising creativity, attractiveness and brand image are the most dominant variables in purchasing interest.

Keywords: *Advertising Creativity, Attractiveness, Brand Image. Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda., S.Kom., M.Si, selaku rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., PhD selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik penulis di Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
8. Kepada Saudara-Saudara penulis yang menjadi alasan penulis untuk semangat dan selalu memberi dukungan.
9. Teman-teman (terutama Raju lianto sitio) yang memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
10. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan Skripsi , yang tidak dapat disebut satu persatu.

Batam, 19 Januari 2024



Andre Purba

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Kreativitas Iklan.....	11
2.1.1.1. Pengertian kreativitas iklan	11
2.1.1.2. Efektivitas Kreatifitas Iklan.....	12
2.1.1.3. Indikator Kreativitas Iklan.....	13
2.1.2. Daya Tarik Iklan	14
2.1.2.1. Pengertian Daya Tarik Iklan.....	14
2.1.2.2. Indikator Daya Tarik Iklan	15
2.1.3. Citra Merek.....	15
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.3.2. Aspek-Aspek Citra Merek	16
2.1.3.3. Komponen Citra Merek	17
2.1.3.4. Elemen yang memengaruhi Citra Merek	19
2.1.4. Minat Beli	21
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli.....	21
2.1.4.2. Indikator Minat Beli	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.3.1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Pelanggan.....	30
2.3.2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli Pelanggan	30
2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan.....	30
2.3.4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32

3.2. Sifat Penelitian	32
3.3. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	32
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2. Jadwal Penelitian	32
3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Teknik Sampling.....	34
3.5. Sumber Data	35
3.6. Metode Pengumpulan Data	35
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.2. Alat Pengumpulan Data	36
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.7.1. Variabel Bebas (Independen).....	37
3.7.2. Variabel Terikat (Dependen).....	39
3.8. Metode Analisis Data	41
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	41
3.8.2. Uji Kualitas Data	41
3.7.1.1. Uji Validitas	41
3.7.1.2. Uji Reliabilitas Data	43
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1.3. Uji Normalitas	44
3.7.1.4. Uji Multikolinearitas	44
3.7.1.5. Uji Heterokedatisitas	44
3.8.4. Uji Pengaruh	45
3.7.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.1.7. Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.8.5. Uji Hipotesis	46
3.7.1.8. Uji t (Regresi Parsial).....	46
3.7.1.9. Uji Simultan (F)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.2.1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.3. Karakteristik berdasarkan Usia	50
4.2.4. Karakteristik berdasarkan pendapatan.....	51
4.2.5. Karakteristik berdasarkan lama menjadi pelanggan	51
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3.1. Deskripsi Variabel Kreatifitas Iklan.....	52
4.3.2. Deskripsi Variabel Daya Tarik.....	53
4.3.3. Deskripsi Variabel Citra Merek	54
4.3.4. Deskripsi Variabel Minat Beli	55
4.4. Analisis Data	56
4.4.1. Hasil Uji Analisis Deskriptif	56
4.4.2. Uji Kualitas Data	57
4.4.2.1. Hasil Uji Validitas Data.....	57
4.4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	59
4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	60

4.4.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
4.4.3.3. Hasil Uji Heteroskedasitas	63
4.4.4. Uji Pengaruh	63
4.4.4.1. Hasil Uji Analisis Linear Berganda	63
4.4.4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	64
4.5. Pengujian Hipotesis	65
4.5.1. Hasil Uji T	65
4.5.2. Uji F.....	66
4.6. Pembahasan	66
4.6.1. Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Minat Beli Pelanggan.....	66
4.6.2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli Pelanggan.....	67
4.6.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan	67
4.6.4. Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan.....	68
4.7. Implikasi Penelitian	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Jasa Star Agency.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot.....	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 3 Variabel Operasional	40
Tabel 4. 1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pendapatan	51
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan lama menjadi pelanggan.....	51
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kreatifitas Iklan	52
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Daya Tarik	53
Tabel 4. 8 Deskripsi variabel Citra Merek.....	54
Tabel 4. 9 Deskripsi variabel Minat Beli.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Deskriptif	56
Tabel 4. 11 Validitas Kreatifitas Iklan	57
Tabel 4. 12 Validitas Daya Tarik.....	57
Tabel 4. 13 Validitas Citra Merek	58
Tabel 4. 14 Variabel Minat Beli	58
Tabel 4. 15 Reliabilitas Kreatifitas Iklan.....	59
Tabel 4. 16 Reliabilitas Daya Tarik.....	59
Tabel 4. 17 Reliabilitas Citra Merek	59
Tabel 4. 18 Reliabilitas Minat Beli.....	60
Tabel 4. 19 Normalitas Kormogorov Smirnov	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 21 Uji Analisis Linear Berganda	63
Tabel 4. 22 Uji Analisis Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 23 Uji t.....	65
Tabel 4. 24 Uji F.....	66

DAFTAR RUMUS

2.1. Efektifitas Iklan	13
3.1. Rumus Slovin	35
3.2. Rentang Skala.....	43
3.3. Rumus Uji Validitas	44
3.4. Rumus Regresi Linear Berganda	47