



PENGARUH PERAN HUMOR DALAM PERIKLANAN DAN DAYA TARIK MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

THE EFFECT OF THE ROLE OF HUMORS IN ADVERTISING AND ATTRACTION OF ADVERTISING MODELS ON INTEREST TO BUY CONSUMERS

Ana Ramadhayanti

ana.rdx@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Abstract

The products displayed in advertisements are products that have been designed by advertising companies both in terms of the attractiveness of the role of the model and the presentation of advertisements that commonly use the role of humor in advertising. The role of humor consists of words presented in advertisements, behaviors and communication styles. With the role of humor and the attractiveness of advertising models can attract consumer buying interest. However, to find out and prove it real, further research must be done. This research method uses research descriptive quantitative method by collecting data by distributing questionnaires. Based on the results of the study, it can be concluded that the Role of Humor in Advertising affects the Purchase Interest, while Attractiveness influences buying interest.

Keywords: *Role of Humor, Attractiveness, Ad Model, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam menarik minat konsumen terhadap suatu barang maupun jasa, banyak produsen yang mengiklankan baik produk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan daya tarik yang begitu menarik. Banyak hal yang mendukung agar daya tarik dari suatu produk barang dan jasa dapat memberikan hal yang menarik, baik dari sisi model iklan yang dapat dibilang cantik, ganteng dan sebagainya berkaitan dengan fisik. Serta faktor lainnya yakni Peran Humor yang ditampilkan dalam iklan produk tersebut dikemas

secara menarik dengan tujuan memberikan kesan lucu terhadap produk iklan yang ditawarkan. Selain itu Peran Humor ini juga dapat memberikan makna pesan yang biasanya tidak terlupakan yang pada akhirnya konsumen dapat mengingat produk barang / jasa yang diklankan. Namun humor yang disajikan dalam iklan tersebut biasanya mengandung unsur yang lucu serta berbeda dengan tujuan produk yang diklankan dapat memberikan makna pesan yang dapat diingat oleh konsumen. Berbeda halnya dengan daya tarik model iklan, pesan yang biasa melekat kepada konsumen yakni berupa fisik dari sang model yang dapat dibidang cantik, ganteng, dan lain yang berkaitan dengan fisik, dengan harapan konsumen jika menggunakan produk tersebut maka konsumen dapat cantik, ganteng, serta berntuk fisik lainnya seperti sang model iklan tersebut. Peran Humor dan Daya Tarik Model Iklan merupakan strategi iklan yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan agar konsumen berminat terhadap produk yang diiklankan. Baik di televisi, radio, media cetak maupun online banyak yang menggukana strategi Peran Humor dan Daya Tarik Model Iklan sebagai daya tarik minat beli konsumen. Namun untuk lebih memastikan lagi Peran Humor dan Daya Tarik Model Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen maka harus dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap hal ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraikan dari latar belakang, terdapat beberapa masalah mengenai Minat Beli dalam berbelanja sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Peran Humor dalam periklanan periklanan terhadap Minat Beli ?
2. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Model Iklan terhadap Minat Beli ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Peran Humor dan Daya Tarik Model Iklan terhadap minat beli?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Peran Humor dapat meningkatkan minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui seberapa besar Daya Tarik Model Iklan dapat menentukan dalam minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui apakah sebelum melakukan proses membeli peran humor dan daya tarik model iklan memegang peran yang besar.

Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna mengenai perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam minat beli konsumen
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya hal yang berkaitan dengan minat beli seperti Peran Humor dan daya tarik model iklan

LANDASAN TEORI

Peran Humor Dalam Periklanan

Para pilitisi, aktor dan aktris, penyuluh masyarakat, professor, dan bahkan kita semua pernah pada suatu saat menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi-untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan realibilitas dari pernyataan yang diklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Pemakaain humor di dalam periklanan semakin meluas, yang mencapai kira-kira 25 persen dari semua perikalnan televisi di Amerika Serikat dan lebih dari 33 persen di Inggris. Suatu penelitian yang didasarkan pada suatu sampling iklan-iklan televisi dari 4 negara (Jerman, Korea, Thailand, dan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa iklan berhumor di semua negara ini umumnya meliputi pemakaian pemecahan masalah yang tidak lazim (*incogruty resolution*); Misalnya, di dalam iklan bir Bud Light. Salah seorang peemaian iklan muncul dengan senter di tangan, sementara pewmaian lainnya mengatakan “Saya bilang *Bud Light* (pembawa cahaya).” Suatu penelitian tentang periklanan majalah di Amerika Serikat menunjukkan bahwa sebagian besar iklan yang menggunakan humor didasarkan padea ketidakcocokan (*in congruity*).

- Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:
- Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan
- Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
- Humor tidak merusaak pemahaman (*komprehension*) tentang produk
- Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- Humor tidak menambah kreadibilitas sumber.
- Sifat produk mempengaruhi pengguna homor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang

tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen [*consumer packaged goods*] yang harganya murah).

Minat Beli Konsumen

Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Fitriah, 2018) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara menurut Swastha dalam (Fitriah, 2018) mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Yoestini & Sheilla dalam (Fitriah, 2018) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Aspek-aspek dalam Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam (Fitriah, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. **Perhatian**, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. **Ketertarikan**. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. **Keinginan**. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut
- d. **Keyakinan**. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. **Keputusan**. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimanapun, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Daya Tarik Model Iklan

Menurut Kamus dalam (Sarwono, 2010) Daya Tarik merupakan “Kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh.”

Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan atau stimulus (rangsangan) yang ia peroleh.

Menurut Kotler dalam (Sarwono, 2010), daya tarik isi pesan meliputi:

1. Daya tarik rasional

Berkaitan dengan minat pribadi sasaran daya tarik. Ini menunjukkan bahwa kegiatan akan menghasilkan manfaat yang diinginkan.

2. Daya tarik emosional

Berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi anggota. Ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif, seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan.

3. Daya tarik moral

Ditunjukkan pada sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini seringkali dipergunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

Model Iklan

Menurut (Sanggarwaty, 2003) Model iklan adalah salah satu profesi model yang tugasnya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen melalui media cetak maupun media audio visual. Model yang bersangkutan diharapkan dapat menciptakan dan menyampaikan image suatu produk kepada konsumen sesuai keinginan produsen.

Beban yang ditaruh di pundak model iklan lebih berat dibanding model untuk foto atau *catwalk*, sebab produsen biasanya mengharapkan konsistensi sikap dan penampilan model atau bintang iklan pada setiap saat dan kesempatan, baik di dalam iklan maupun di luar iklan. Misalnya, model bintang iklan sampo, dalam penampilan sehari-hari diharapkan menampilkan rambut seindah dan seindah mungkin, sesuai dengan *image* masyarakat yang ingin dibentuk produk sampo tersebut. Oleh karena itu, biasanya model yang menjadi bintang iklan mendapat honor yang lebih tinggi dibanding model lainnya. Dengan kata lain, menjadi bintang iklan merupakan langkah maju bagi pengembangan diri seorang model.

Model yang telah menyanggupi menjadi model iklan harus konsisten dengan produk yang diklankan. Sebagai model iklan, kita harus menyesuaikan diri dengan image yang telah dibangun dalam iklan yang kita

bintang. Misalnya untuk iklan pasta gigi, sudah menjadi kewajiban seorang model untuk menjaga keindahan dan kebersihan giginya secara rutin. Karena itu dia harus melakukan perawatan ekstra agar giginya tetap bagus yang terlihat di dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian Deskriptif, adapun pengertian penelitian metode deskriptif Menurut (Rukajat, 2018) Metode deskriptif analisis diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdsarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

(Siyoto, Sandu & Sodik, 2015) Penelitian adalah suatu proses mencari tahu sesuatu secara sistematis dalam waktu yang relatif lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran angket yang disebarakan kepada kepada narasumber.

Menurut (Rukajat, 2018) angket adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isiaan atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal memilih dan menandainya dengan mudah dan cepat.

Populasi penelitian ini adalah warga kelurahan rawabadak. Siyoto dan Sodik (2015:63) Populasi adalah merupakan wilayah generalissai yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik Kota Administrasi Jakarta Utara Penduduk Menurut Kelurahan Kecamatan dan Kewarganegaraan 2017 kelurahan Rawabadak Utara sebesar populasi 41.118. Dari populasi lalu ditarik sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{41.118}{1 + 34.435 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{41.118}{41.119 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{41.118}{102,7975}$$

$x = 399,98959$ dibulatkan menjadi (400)

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebesar 400.

(Siyoto, Sandu & Sodik, 2015) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yakni variabel Peran Humor (X1), Daya Tarik Model Iklan (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y).

Menurut Arikunto dalam Siyoto dan Sodik (2015:50) Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian.

Variabel Peran Humor (X1) dan Daya Tarik Model Iklan (X2) merupakan variabel bebas dan Minat Beli Konsumen (Y) variabel terikat.

(Siyoto, Sandu & Sodik, 2015) Variabel bebas sering disebut independent, variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel output, kriteria, konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. dan Minat Beli Konsumen (Y).

Hipotesis Penelitian

Menurut (Eriyanto, 2011) ada dua jenis hipotesis, yakni hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) diartikan sebagai tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik, atau tidak ada perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Sementara hipotesis alternatif (H_a) adalah kondisi sebaliknya di mana terdapat perbedaan antara parameter dan statistik.

Adapun uji hipotesis yang dilakukan adalah dengan melakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh peran humor dalam periklanan terhadap minat beli konsumen

H_a : Terdapat pengaruh peran humor dalam periklanan terhadap minat beli konsumen

H₀ : Tidak terdapat daya tarik model iklan terhadap minat beli konsumen

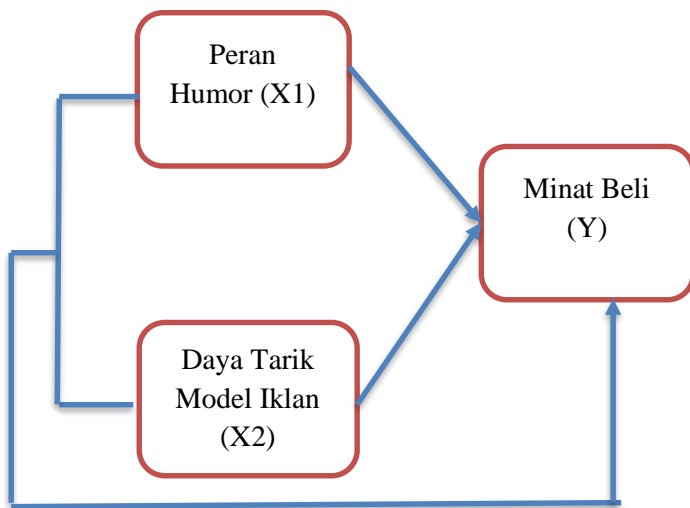
H_a : Terdapat daya tarik model iklan terhadap minat beli konsumen

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh peran humor dalam periklanan dan daya tarik model iklan terhadap minat beli konsumen

H_a : Terdapat pengaruh peran humor dalam periklanan dan daya tarik model iklan terhadap minat beli konsumen

Kerangka Berfikir



Gambar 1.1. Kerangka Berfikir

Sumber: Hasil Pemikiran Penulis (2019)

Tabel 1. Uji Validitas Peran Humor (X1)

Nomor Butir	Korelasi Skor Butir	Nilai r Kritis	Keterangan (Kesimpulan)
-------------	---------------------	----------------	-------------------------

	Terhadap Skor Total		
1	0,879	0,098	Butir Valid
2	0,831	0,098	Butir Valid
3	0,854	0,098	Butir Valid
4	0,670	0,098	Butir Valid
5	0,852	0,098	Butir Valid
6	0,953	0,098	Butir Valid
7	0,752	0,098	Butir Valid
8	0,886	0,098	Butir Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 2. Uji Validitas Daya Tarik (X2)

Nomor Butir	Korelasi Skor Butir Terhadap Skor Total	Nilai r Kritis	Keterangan (Kesimpulan)
1	0,878	0,098	Butir Valid
2	0,834	0,098	Butir Valid
3	0,843	0,098	Butir Valid
4	0,678	0,098	Butir Valid
5	0,843	0,098	Butir Valid
6	0,947	0,098	Butir Valid
7	0,733	0,098	Butir Valid
8	0,897	0,098	Butir Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Nomor Butir	Korelasi Skor Butir Terhadap Skor Total	Nilai r Kritis	Keterangan (Kesimpulan)
1	0,871	0,098	Butir Valid
2	0,820	0,098	Butir Valid

3	0,839	0,098	Butir Valid
4	0,655	0,098	Butir Valid
5	0,839	0,098	Butir Valid
6	0,929	0,098	Butir Valid
7	0,722	0,098	Butir Valid
8	0,891	0,098	Butir Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut (Purwoto, 2007) Interpretasi hasil ujiannya jika korealsi (r) dibandingkan dengan r kritis (tabel) memberikan hasil r hitung lebih besar dari r kritis maka disimpulkan butir instrumen valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilis Peran Humor (X1)

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 5. Output Uji Realiblitas (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 6. Uji Realibilitas Daya Tarik (X2)

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded	0	,0

Excluded ^a	0	,0
Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 7. Output Uji Realibilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 8. Uji Realibilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 9. Output Uji Realibilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	8

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut (Purnomo, 2017) Output pertama adalah ‘Case Processing Summary’, yaitu menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan serta persentasenya. Dapat diketahui bahwa data atau case yang valid berjumlah 400 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan (exclude).

Menurut (Purnomo, 2017) Output kedua adalah ‘Reliability Statistics’, hasil dari analisis realibilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha adalah (X1) 0,922, (X2) 0,918, (Y) 0,913. Karena nilai lebih dari 0,6 maka instrumen kuisioner dinyatakan reliabel.

Uji Regresi

Tabel 10. Output SPSS untuk Mengetahui Besar Pengaruh Peran Humor (X1), Daya Tarik (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,994 ^a	,988	,988	,424	1,767

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X2), Peran Humor (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut Sufren dan Natanael (2014:96) Tabel 4. Menampilkan besarnya nilai R (koefisien korelasi), R Square (koefisien determinasi), R Square biasa disebut juga R² memiliki pengertian bahwa kontribusi/sumbangan pengaruh Peran Humor (X1) dan Daya Tarik (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 98,8%, sedangkan sisanya (1,2%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 11. Output SPSS Signifikansi Peran Humor (X1), Daya Tarik (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,611	,179		3,418	,001
	Peran Humor (X1)	,138	,019	,144	7,105	,000
	Daya Tarik (X2)	,845	,020	,854	42,105	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 5. Menurut (Sufren & Natanael, 2014) Ini merupakan hasil yang dinanti-nantikan untuk mengetahui adakah pengaruh atau tidak. Berdasarkan Tabel 5, terbukti signifikan karena sig. Lebih kecil dari 0,01 (0,000 < 0,01). Jadi, ada pengaruh Peran Humor (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Output SPSS ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6047,681	2	3023,840	16813,965	,000 ^b
	Residual	71,397	397	,180		
	Total	6119,077	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X2), Peran Humor (X1)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut (Hartono, 2018) Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji Statistik F) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel.

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji F sebagai berikut nilai F tabel sebesar 3,01 karena nilai F hitung 16813.965 lebih besar dari nilai F tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Menurut (Hartono, 2018) Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil jika ditinjau dari signifikansinya:

Dari hasil output di atas maka diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f maka dapat disimpulkan bahwa Peran Humor (X1) dan Daya Tarik (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 13. SPSS Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,611	,179		3,418	,001
	Peran Humor (X1)	,138	,019	,144	7,105	,000
	Daya Tarik (X2)	,845	,020	,854	42,105	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut (Yusri, 2016) Uji t atau sering diartikan sebagai uji parsial bertujuan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas t atau signifikansi $< 0,005$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian t didapatkan hasil bahwa nilai Sig. Peran humor (X1) $0,000 < 0,005$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara Peran Humor (X1) terhadap Minat beli. Sementara itu untuk nilai Sig. Daya Tarik (X2) $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat pengaruh antara Daya Tarik (X2) terhadap Minat Beli (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika di Uji dengan menggunakan Uji F Secara simultan menunjukkan hasil bahwa nilai F tabel sebesar 3,01 karena nilai F hitung 16813.965 lebih besar dari nilai F tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y, sementara itu jika di uji secara signifikansi, menunjukkan hasil nilai Sig. sebesar 0.000 karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f maka dapat disimpulkan bahwa Peran Humor (X1) dan Daya Tarik (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
2. Hasil Uji t secara parsial menunjukkan hasil bahwa Peran Humor (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, sementara itu untuk Daya Tarik Model Iklan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

SARAN

Dari hasil penelitian maka dalam hal ini peneliti memberikan saran bahwa perusahaan periklanan dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa tidak hanya menarik minat konsumen dengan model iklan maupun peran humor saja, namun juga kedepannya lebih dapat meningkatkan kualitas produk barang maupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purwoto, A. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Deepublish.
- Sanggarwaty, R. (2003). *Kiat Menjadi Model Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2010). *Pintar Menulis Karangan Ilmiah Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasai Media Publishing.
- Sufren & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yusri. (2016). *Ilmu Pragmatik Dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Deepublish.