

# Pengaruh Iklan Media Cetak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar

## *The Influence of Print Media Advertising on Purchasing Decisions at the Hajj and Umrah Bin Daud Makassar Date and Souvenir Shop*

Nur Alfira<sup>1</sup>, Nahdiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia,  
[nralfr2000@gmail.com](mailto:nralfr2000@gmail.com)

### **Keywords:**

Print Media, Purchase Decisions.

### **Kata Kunci:**

Media Cetak, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of print media advertising on purchasing decisions at the Dates and Souvenirs Shop of Hajj Umrah Bin Daud Makassar. The research method used is a quantitative method with a Likert scale approach and collected through a questionnaire distributed to consumers who are sampled at the Dates and Souvenirs Shop of Hajj Umrah Bin Daud Makassar. The data analysis technique used is a questionnaire test, hypothesis testing. This study involved a sample of 234 respondents selected using a purposive sampling technique. The results of the analysis and discussion, it can be concluded in this study that based on the hypothesis test shows that  $H_0$  is rejected, namely there is no relationship between print media advertising and purchasing decisions, while  $H_a$  is accepted, namely there is a relationship between print media advertising and purchasing decisions at the Dates and Souvenirs Shop of Hajj Umrah Bin Daud Makassar so that it can be concluded that there is a significant influence between print media advertising and purchasing decisions at the Dates and Souvenirs Shop of Hajj Umrah Bin Daud Makassar. While the correlation coefficient is 0.507. This means that the level of closeness of the relationship between print media advertising variables and decisions is sufficient.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada Toko Kurma dan Oleh-oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan skala likert dan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang menjadi sampel di Toko Kurma dan Oleh-oleh Haji Umroh Bin Daud Makassa. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kuesioner, uji hipotesis. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 234 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarikk kesimpulan dalam penelitian ini bahwa berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak yaitu tidak ada hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian, sedangkan  $H_a$  di terima yaitu terdapat hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian di Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar sehingga dapat disimpulkan bahwa

---

terdapat pengaruh signifikan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Sedangkan untuk koefisien korelasi adalah 0,507. Hal tersebut berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel iklan media cetak terhadap keputusan adalah cukup.

---

## A. PENDAHULUAN

Di Makassar sudah banyak terdapat beberapa Toko atau agen dalam penjualan Kurma yang notabene merupakan oleh-oleh khas dari negara Arab dalam promosi melakukan pendekatan media cetak. Sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang terpercaya atas produk-produk khas timur tengah seperti kurma dan lainnya. Salah satu toko ritel di Makassar yang sedang berkembang adalah Toko Kurma Bin Daud. Toko ini menawarkan oleh-oleh khas negara arab seperti kurma, air zam-zam dan lainnya.

Menurut Ali & Widodo (2022:18) bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka kehadiran media cetak menjadi instrumen bisnis yang sangat penting. Media cetak tergolong populer dikalangan masyarakat. Baik itu tingkat atas, maupun tingkat bawah. Dalam kamus komunikasi, surat kabar diartikan sebagai lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri, terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca (Effendy, 2017:23).

Fenomena yang terjadi di lapangan pada saat melakukan observasi pada Toko Kurma Bin Daud, informasi produk yang dimiliki oleh toko tersebut masih belum dikenal secara luas karena toko ini masih baru dan belum dimaksimalkannya media cetak dalam strategi promosi produk secara massif. Memang disadari bahwa desain kemasan yang bagus, harga yang murah dan kualitas produk baik namun tidak dilakukan strategi pemasaran dengan baik maka konsumen sulit memperoleh informasi yang akurat.

Hasil pengamatan di lapangan beberapa konsumen memiliki pendapat yang sama bahwa informasi kehadiran Toko Pusat Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar yang merupakan salah satu penjual oleh-oleh khas negara Arab masih belum familiar di masyarakat. Kondisi tersebut menjadi catatan penting peneliti bahwa pada prinsipnya Toko Kurma Bin Daud harus melakukan evaluasi strategi pemasaran produknya agar dapat menjangkau pangsa pasar dengan luas. Toko Pusat Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar masih berpusat bagaimana perusahaan itu memperkenalkan produknya lewat media sosialnya dan juga aktivitas karyawan yang selalu memperkenalkan lewat media sosial pribadinya tanpa dibarengi dengan strategi promosi lainnya semisal pemasangan baliho, benner di lokasi-lokasi yang lintasi oleh banyak orang atau terlibat menjadi *sponsorship* kegiatan.

Berdasarkan uraian pada fenomena dan hasil observasi, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Cetak terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar.**

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan filsafat positivisme untuk mengkaji hal-hal yang ditemui di lapangan, sebelum melakukan penelitian kasus yang akan diteliti terlebih dahulu digolongkan, sehingga dalam proses selanjutnya peneliti tinggal melakukan riset dengan mengedepankan alur yang tepat. Dalam penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan untuk menganalisis Keputusan Pembelian Pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar yang dipengaruhi oleh iklan media cetak. Pendekatan ini relevan karena mampu memberikan temuan yang terukur dan objektif dalam menjawab pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai sumber data primer, serta kajian pustaka untuk melengkapi data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berjumlah 2.706 orang. Sampel diambil menggunakan teknik dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael, Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 234 responden pelanggan di Pusat Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji koefisien korelasi *Rank Spearman*.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Hasil Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan ketepatan suatu instrumen ujian. Biasanya uji signifikansi digunakan untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu item. Berdasarkan gambaran di atas, maka perlu dilakukan uji legitimasi terhadap setiap variabel yang digunakan dalam pengujian spekulasi. Dengan cara ini, pengujian **pengaruh iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar** akan disajikan pada tabel terlampir:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket.
Iklan Media Cetak (X)	Kesatu	0,570	0,1283	Valid
	Kedua	0,394	0,1283	Valid
	Ketiga	0,584	0,1283	Valid
	Keempat	0,771	0,1283	Valid
	Kelima	0,629	0,1283	Valid
	Keenam	0,398	0,1283	Valid
	Ketujuh	0,510	0,1283	Valid
	Kedelapan	0,709	0,1283	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kesatu	0,620	0,1283	Valid
	Kedua	0,516	0,1283	Valid
	Ketiga	0,568	0,1283	Valid
	Keempat	0,769	0,1283	Valid
	Kelima	0,470	0,1283	Valid
	Keenam	0,427	0,1283	Valid

	Ketujuh	0,444	0,1283	Valid
	Kedelapan	0,749	0,1283	Valid

Sumber : Hasil olah data program SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1, maka hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 25 diperoleh hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koreasi yang lebih besar dari ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sehingga semua indikator dan variabel pada penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan penelitian

## 2) Uji Realibilitas

Mengidentifikasi instrumen yang andal yang dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut akan menghasilkan data yang andal. Jika suatu instrumen mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel.

Tabel 2 Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Iklan Media Cetak	0,716	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,713	Reliabel

Sumber : Hasil olah data program SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 25 diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel independen iklan media cetak sebesar (0,716) selanjutnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian (0,713), *cronbach's alpha* > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini dianggap reliabel tinggi karena berada pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat dilanjutkan penelitian.

## b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi *Rank Spearman*. Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk

menguji signifikansi hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variabel tidak boleh sama. *Rank Spearman* ini digunakan untuk mengetahui hubungan iklan media cetak terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil output SPSS Korelasi *Rank Spearman* pada tabel 2.

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Correlations				
Spearman's rho	Media Cetak	Correlation Coefficient	1,000	,507**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	234	234
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,507**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	234	234

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

Sumber : Hasil olah data program SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil uji statistik pengaruh iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar menunjukkan bahwa sig. value 0,000 (sig. value < 0,05). Ini artinya bahwa  $H_0$  di tolak yaitu tidak ada hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian, sedangkan  $H_a$  di terima yaitu terdapat hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian di Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Sedangkan untuk koefisien korelasi adalah 0,507. Hal tersebut berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar adalah cukup. Darmawan (2018) menyebutkan bahwa jika nilai koefisien korelasi sebesar 0,51 – 0,75, artinya hubungannya kuat

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yaitu  $H_0$  di tolak artinya tidak ada hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian, sedangkan  $H_a$  di terima yaitu terdapat hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar.

Dengan kata lain bahwa semakin bagus periklanan maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Adanya iklan yang mudah dimengerti serta mudah diingat oleh pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini berarti semakin baik media iklan diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya keputusan pembelian hal ini sejalan dengan pendapat Adibah & Nahdianah (2021) bahwa periklanan dapat menarik minat konsumen. Pengaruh variabel media iklan terhadap keputusan pembelian bahwa media iklan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada produk kurma dan oleh-oleh haji umrah yang ada di toko Bin Daud Makassar. Berpengaruh positifnya media iklan terhadap keputusan pembelian disebabkan calon konsumen kurma dan oleh-oleh haji umrah pada dasarnya ingin tampil seperti apa yang ada di dalam iklan, iklan yang bagus, iklan yang sesuai dengan selera dan obsesi dari pembeli yang membuat konsumen memutuskan pilihannya pada produk kurma dan oleh-oleh haji umrah.

Hubungan antara media iklan dengan keputusan pembelian menyebabkan perusahaan harus pandai dan cermat dalam memilih media iklan yang tepat untuk mempromosikan produknya. Nahdianah (2025) menyatakan bahwa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan seperti memanfaatkan media sebagai instrument dalam mempromosikan produk agar dapat membuat Keputusan oleh konsumen. Iklan akan menjadi baik dan tepat sasaran jika materi yang terkandung dalam iklan sesuai dengan yang diinginkan oleh pangsa pasar. Kualitas produk, harga dan pelayanan yang diprioritaskan oleh konsumen merupakan faktor yang layak untuk dijadikan pertimbangan dalam membuat iklan produk kurma dan oleh-oleh haji umrah. Media yang digunakan untuk mempublikasikan iklan juga merupakan faktor esensial yang tidak bisa

dipandang sebelah mata, media yang mengandung unsur gambar lebih menarik calon pembeli, pesan yang disampaikan mudah diterima, bagian-bagian dan keunggulan- keunggulan yang terdapat di dalam mobil pun mudah diketahui oleh calon pembeli ketika iklan ditayangkan melalui media cetak seperti brosur, spanduk atau majalah.

Seperti halnya dengan produk kurma dan oleh-oleh haji umrah yang juga senantiasa berusaha memberikan keunggulan yang terbaik bagi konsumennya. Untuk itu perusahaan harus memikirkan media apa yang tepat untuk memasarkan secara luas produk kurma dan oleh-oleh haji umrah supaya banyak dikenal masyarakat. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi Perusahaan. Pengaruh periklanan melalui media cetak juga sangat penting. Jika iklan tersebut mudah dimengerti serta dapat memenuhi permintaan konsumen/pasar maka permintaan

produk yang ditawarkan meningkat dan jika iklan yang dicetak tidak mudah dimengerti oleh konsumen maka permintaan produk semakin rendah. Beriklan di media cetak seperti brosur, benner, baliho, majalah dan lainnya yang mudah dimengerti serta mudah diingat oleh konsumen akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, maka pemilihan konsumen akan membeli produk. Perusahaan maupun pihak marketing mengiklankan produk Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar dengan berbagai pertimbangan, dengan memberikan pesan yang mudah dimengerti serta mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk karena pengaruh iklan tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Suryani & Rusmini (2013) menyatakan bahwa iklan media cetak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh penelitian Herdiansyah, Amanu (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh Iklan media cetak (Brosur) terhadap tingkat penjualan.

#### **D. SIMPULAN**

Hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarikk kesimpulan dalam penelitian ini bahwa berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak yaitu tidak ada hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian, sedangkan  $H_a$  di terima yaitu terdapat hubungan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian di Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan media cetak terhadap keputusan pembelian pada Toko Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Sedangkan untuk koefisien korelasi adalah 0,507. Hal tersebut berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel iklan media cetak terhadap keputusan adalah cukup.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali dan Widodo. (2022). *Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation. Available Online.* 3(2).
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adiba, Budi Rahayu Fahmi, Nahdiana, Pramudita. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat*

- Doni Mardiyanto, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Fadillah, J. (2017). Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco dengan Menggunakan Metode Direct Method. VIII, 112-20.
- Ferawati, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 11(1)
- Febryansyah, A. A. (2019). Pengaruh Instragam Ads, Desain Grafis dan Promosi Penjualan
- Nahdiana . (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Dunia Textile dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pasca Pandemi. *Proceedings Innovation in Science, Social Science, Education and Technology*. 1 (1)
- Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Sayur box. *Skripsi*, Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Malang.
- Hafizh, N. L. (2021). Perancangan Media Promosi Lentera Fajar Indonesia. *Laporan kerja praktik*, Fakultas Desain Dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.20
- Hidayah, M. R. (2017). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150CC Di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hardjana, Agus M. 2016. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hanifah. (2017). Metode Promosi Melalui Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel. *Jurnal Komunikatio*. 3(1).
- Herdiansyah, A. (2019). Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan CV.Pinang Advertising Tanjung Pinang. *Jurnal Inovasi*. 5(2)
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Kusrianto, Adi. 2013. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2015. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT.Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Prawiradilaga, Dewi Salma. 2012. *Wawasan Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suryani, Tri dan Rusmini. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Media Cetak Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harpindo Jaya Cabang Semarang. *Jurnal Admisi&Bisnis* Versi Online yang Diterbitkan Oleh Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang; ISSN 1411-4321
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

