

ABSTRAK

Faturachman Gianjaya : “Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nexus Division” (Studi pada Konsumen Nexus Division Bandung Timur).

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produknya dengan beriklan. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu beriklan dituntut efektif agar memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan *instagram* sebagai salah satu strategi pemasaran di Nexus Division.

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang kreatif dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif dan bisa meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari efektivitas iklan *instagram* dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif verivikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan Instagram berpengaruh negative sedangkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan menggunakan hasil analisis Uji t yang menunjukkan untuk variabel efektivitas iklan diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1,8202 > 1,6679$), dan untuk variabel pelayanan diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,575 > 1,6679$) dengan nilai signifikansi dari kedua variabel adalah $0,007 < 0,05$ untuk efektivitas iklan instagram dan $0,003 < 0,05$ untuk pelayanan. Dan dari hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($5,076 > 3,19$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,610 atau 61%. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, Efektivitas Iklan, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian